

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра теорії і практики перекладу з англійської мови

Кваліфікаційна робота магістра з перекладознавства
на тему: «Лінгво-функціональні особливості полікодових текстів в англійськомовному дискурсі мистецтва та способи їх відтворення українською мовою»

Студентки групи МПа 05-21
факультету перекладознавства
освітньо-професійної програми
Перекладознавство: професійно-
орієнтований переклад (англійська мова і
друга іноземна мова)
за спеціальністю 035 Філологія
Чернецької Антоніни Володимирівни

Допущена до захисту
«___»_____ 2022 року

Науковий керівник:
к. філол. наук, доцент,
Кононець Ю В.

Завідувач кафедри теорії і практики
перекладу з англійської мови
_____ доц. Мелько Х.Б.
(підпис) (ПІБ)

Національна шкала _____
Кількість балів: _____
Оцінка:ЄКТС _____

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE

KYIV NATIONAL LINGUISTIC UNIVERSITY

Department of Theory and Practice of Translation from the English Language

Master Degree Thesis in Translation Studies

under the title: “Lingual and functional features of policed texts in the English language art discourse and way of their rendering in Ukrainian”

Group MPa 05-21
School of translation studies
Educational Programme Translation
Studies: Specialized Translation (English
and Second Foreign Language)
Majoring 035 Philology
A.V. Chernetska

Research supervisor:
Yu. V. Kononets
Doctor of Philology,
Associate Professor

Kyiv – 2022

Київський національний лінгвістичний університет
Кафедра теорії і практики перекладу з англійської мови

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу магістра з перекладознавства
студентки VI курсу групи Мпа05-21 факультету перекладознавства КНЛУ
Чернецької Антоніни Володимирівни

(ПІБ студента)

спеціальності 035 Філологія, спеціалізації 035.041 Германські мови і літератури (переклад включно), перша – англійська, **освітньо-професійної програми** Перекладознавство: професійно-орієнтований переклад (англійська мова і друга іноземна мова)

Тема роботи Лінгво-функціональні особливості полікодових текстів в англійськомовному дискурсі мистецтва та способи їх відтворення українською мовою

Науковий керівник Кононець Ю. В.

Дата видачі завдання «10» вересня 2021 року

Графік виконання кваліфікаційної роботи магістра з перекладознавства

№ п/п	Найменування частин і план кваліфікаційної роботи	Графік виконання	Підписи студента і керівника
1.	Аналіз наукових першоджерел і складання бібліографії	Жовтень 2021 р.	
2.	Написання теоретичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 1)	Листопад 2021 р.	
3.	Добір мовного матеріалу тексту і складання Додатку (100 англійськомовних речень та їх переклад)	Грудень 2021 р.	
4.	Аналіз мовного матеріалу тексту, який досліджується, і написання аналітичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 2)	Березень 2022 р.	
5.	Проведення перекладацького аналізу досліджуваного мовного явища і написання практичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 3)	Травень 2022 р.	
6.	Написання вступу і висновків дослідження, подання завершеної кваліфікаційної роботи науковому керівнику для попереднього перегляду	Вересень 2022 р.	
7.	Попередній захист кваліфікаційної роботи і подання завершеної кваліфікаційної роботи на кафедру	07 жовтня 2022 р.	
8.	Оформлення документації (відгуки) і підготовка презентації до захисту кваліфікаційної роботи	Жовтень 2022 р.	
9.	Захист кваліфікаційної роботи магістра з перекладознавства	Грудень 2022 р.	

Науковий керівник _____ (підпис)

Студент _____ (підпис)

**ВІДГУК НАУКОВОГО КЕРІВНИКА
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА З ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА**

студентки VI курсу групи Мпа05-21 факультету перекладознавства спеціальності 035 Філологія, спеціалізації 035.041 Германські мови і літератури (переклад включно), перша – англійська, освітньо-професійної програми Перекладознавство: професійно-орієнтований переклад (англійська мова і друга іноземна мова)

Чернецької Антоніни Володимирівни

(ПІБ студента)

за темою Лінгво-функціональні особливості полікодових текстів в англійськомовному дискурсі мистецтва та способи їх відтворення українською мовою

Відповідність кваліфікаційної роботи нормативним вимогам (необхідне позначити ✓ або +)		
1.	Наявність основних структурних компонентів	<input type="checkbox"/> усі компоненти присутні , <input type="checkbox"/> один компонент відсутній <input type="checkbox"/> декілька компонентів відсутні
2.	Відповідність оформлення, посилань і списку використаних джерел нормативним вимогам	<input type="checkbox"/> повна відповідність <input type="checkbox"/> незначні помилки в оформленні <input type="checkbox"/> оформлення неправильне
3.	Відповідність побудови вступу нормативним вимогам	<input type="checkbox"/> повна відповідність <input type="checkbox"/> відповідність неповна <input type="checkbox"/> не відповідає вимогам
4.	Відповідність огляду наукової літератури нормативним вимогам	<input type="checkbox"/> повна відповідність <input type="checkbox"/> відповідність неповна <input type="checkbox"/> не відповідає вимогам
5.	Відповідність аналітичної частини дослідження заявленій меті та завданням	<input type="checkbox"/> повна відповідність <input type="checkbox"/> відповідність неповна <input type="checkbox"/> не відповідає вимогам
6.	Відповідність практичної частини дослідження нормативним вимогам	<input type="checkbox"/> повна відповідність <input type="checkbox"/> відповідність неповна <input type="checkbox"/> не відповідає вимогам
7.	Відповідність висновків результатам теоретичної та практичної складових дослідження	<input type="checkbox"/> повна відповідність <input type="checkbox"/> відповідність неповна <input type="checkbox"/> не відповідає вимогам

Особиста думка керівника _____

Кваліфікаційна робота _____ може бути (не може бути)

(ПІБ студента)

рекомендована до захисту

(підпис керівника)

(ПІБ керівника)

” ____ ” _____ 2022 рік

**РЕЦЕНЗІЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА
З ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА**

студентки VI курсу групи Мпа 05-21 факультету перекладознавства спеціальності 035 Філологія, спеціалізації 035.041 Германські мови і літератури (переклад включно), перша – англійська, **освітньо-професійної програми** Перекладознавство: професійно-орієнтований переклад (англійська мова і друга іноземна мова)
Чернецької Антоніни Володимирівни

(ПІБ студента)

за темою Лінгво-функціональні особливості полікодових текстів в англійськомовному дискурсі мистецтва та способи їх відтворення українською мовою

	Критерії	Оцінка в балах
1.	Наявність основних компонентів структури роботи — загалом 10 балів (усі компоненти присутні – 10 , один компонент відсутній – 5 , декілька компонентів відсутні – 0)	
2.	Відповідність оформлення роботи, посилань і списку використаних джерел нормативним вимогам до кваліфікаційної роботи — загалом 10 балів (повна відповідність – 10 , поодинокі огріхи у форматуванні – 8 , незначні помилки в оформленні – 6 , значні помилки в оформленні – 4 , оформлення переважно не відповідає вимогам – 0)	
3.	Відповідність побудови вступу нормативним вимогам — загалом 10 балів (повна відповідність – 10 , поодинокі огріхи стилістичного характеру – 8 , несуттєві помилки у формулюваннях – 6 , суттєві помилки у формулюваннях – 4 , не відповідає вимогам за структурою і змістом – 0)	
4.	Відповідність огляду наукової літератури нормативним вимогам — загалом 10 балів (повна відповідність – 10 , несуттєві помилки у формулюваннях – 8 , недостатня кількість проаналізованих іноземних джерел (мін. 30%) – 6 , відсутній критичний аналіз наукових праць – 4 , не відповідає вимогам за структурою і змістом – 0)	
5.	Відповідність аналітичної частини дослідження заявленій меті та завданням — загалом 10 балів (повна відповідність – 10 , несуттєві огріхи стилістичного характеру – 8 , несуттєві помилки при аналізі фактичного матеріалу – 6 , суттєві помилки при аналізі фактичного матеріалу – 4 , відсутність власного аналізу фактичного матеріалу (100 речень) – 0)	
6.	Відповідність практичної частини дослідження нормативним вимогам — загалом 10 балів (повна відповідність – 10 , несуттєві огріхи стилістичного характеру – 8 , несуттєві помилки при перекладі фактичного матеріалу – 6 , суттєві помилки при перекладі й аналізі фактичного матеріалу – 4 , відсутність перекладацького аналізу фактичного матеріалу (100 речень) – 0)	
7.	Відповідність висновків результатам теоретичної та практичної складових дослідження — загалом 10 балів (повна відповідність – 10 , несуттєві огріхи стилістичного характеру – 8 , неповне висвітлення результатів дослідження – 6 , часткове висвітлення результатів дослідження – 4 , не відповідає результатам дослідження – 0)	

Усього набрано балів: _____

(ПІБ рецензента)

(підпис рецензента)

” _____ ” 2022р.

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІКОДОВОСТІ МАС-МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ	5
1.1 Лінгвістичні особливості мас-медійного дискурсу	5
1.2 Полікодові тексти, як об'єкт дослідження в лінгвістиці	11
1.3 Особливості перекладу гібридних текстів	17
Висновки до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2	
ВЕРБАЛЬНО-ВІЗУАЛЬНА ЄДНІСТЬ КРЕОЛІЗОВАНИХ ТЕКСТІВ..	27
2.1 Типи візуальних елементів у журналістському тексті.....	27
2.2 Функції візуальних елементів у креалізованому медіатексті	37
2.3 Креолізовані тексти в інтернеті ЗМІ: структурно-функціональний та тематичний аналіз.....	43
Висновки до розділу 2.....	50
РОЗДІЛ 3	
ЗАСТОСУВАННЯ СТРАТЕГІЙ І ТАКТИК У ПЕРЕКЛАДІ ПОЛІКОДОВИХ ТЕКСТІВ	52
3.1 Застосування перекладацьких стратегій.....	52
3.2 Застосування перекладацьких тактик.....	55
Висновки до розділу 3.....	72
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76
СПИСОК ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ	83
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ.....	84
ДОДАТКИ	85
SUMMARY.....	102

ВСТУП

Сучасний світ важко уявити без креолізованих текстів. Зі збільшенням темпу життя виникає необхідність підвищення швидкості сприйняття інформації. Креолізований текст підходить для цього ідеально, адже сприйняття картинки та короткого тексту відбувається набагато швидше, ніж сприйняття великого шматка тексту.

Особливість креолізованого тексту полягає у єднанні вербальних і невербальних знаків, тобто знаків, що належать до інших семіотичних систем, до інших знакових систем, ніж природна мова.

Таким чином, при сприйнятті креолізованого тексту відбувається подвійне декодування закладеної в ньому інформації: адресат сприймає спочатку невербальну складову, тобто зображення, а потім вербальну частину креолізованого тексту, що дозволяє адресату повністю сприйняти інформацію, що закладена адресантом.

Єдиної класифікації креолізованих текстів немає.

Найбільш вивченими видами таких текстів є реклама та плакат. Існує також кілька видів креолізованих текстів, ставлення до яких ще не сформовано однозначно (наприклад, карикатура).

Полікодовий текст - явище, яке дедалі ширше входить у різні сфери нашого життя. Це пов'язано з появою та активним впровадженням нових мультимедійних технологій та масовою комп'ютеризацією різних галузей інституційного спілкування.

Саме тому всебічне вивчення різноманітних зв'язків природної мови з іншими семіотичними системами, у тому числі з іконічним кодом, знаходиться у фокусі інтересів сучасної лінгвістики.

Вихідним для нашого дослідження є розуміння полікодового тексту як цілісного у функціональному, структурному, комунікативному та смислово-плані знакові утворення, побудовані на поєднанні семіотично гетерогенних складових.

Сенс у такому тексті будується з'єднанням та накладенням різних культурних кодів, та основними текстоутворюючими характеристиками середяких є гіпертекстовість, полімодальність та мультимедійність.

На сьогоднішній день, очевидним є той факт, що у сучасній міжкультурній комунікації зростає роль креолізованих текстів, у яких вербальний компонент у поєднанні з іконічним має тенденцію до відтворення картини світу, естетичних та моральних орієнтирів нації. Зазначимо, що питанням вивчення креолізованих текстів займаються А.Є. Анісімова, В.М. Березін, А.А. Бернацька, Н.С. Валгіна, М.Б. Ворошилова, Д. Кристал, В. О'Греді, Д.П. Чигаєв та ін.

У наукових публікаціях також застосовуються такі поняття, як полікодові тексти, ізовербальний комплекс, ізоверб, лінгвовізуальний комплекс, відеовербальні тексти, семантично ускладнені тексти, семантично збагачені тексти тощо.

Актуальність дослідження пов'язана з активізацією вивчення полікодовості як характерної особливості письмової комунікації на сучасному етапі.

Вона також зумовлена тим, що дослідження невербальних засобів у мовній діяльності людини дозволяє скласти уявлення про цілісну систему природної комунікації, про компоненти цієї системи, про особливості комунікації, що відбувається при наявності різних кодів.

Теоретико-методологічну основу роботи складають дослідження з теорії полікодовості: роботи Е. Е. Анісімової, Л. В. Головіної, О. В. Сподарик, Н. В. Степанюк і В. Є. Чернявської. Також було використано роботи, в яких досліджуються іншокодові включення в статтях, енциклопедіях і художніх текстах. Це роботи М. А. Карп, О. В. Білецької, З. М. Чемодурової, А. Г. Томчаковского, Е. А. Єрьоміної, І. О. Шипової.

Було використано роботи О. А. Бабелюк, присвячені дослідженню постмодерністських художніх текстів.

Важливу роль зіграли також роботи присвячені комунікативній вторинності тексту. Це роботи І. М. Колегаєвої.

Світ креолізованих текстів надзвичайно різноманітний: науково-технічні, газетно-публіцистичні, ілюстровані художні тексти, тексти-інструкції, комікси, листівки та ін.

Виявлено, що особливості креолізованого тексту досліджено далеко не повністю, та вчені постійно повертаються до цієї проблеми.

Мета дослідження – виявити та описати характерні риси та особливості полі кодових текстів в англomовному мас-медійному дискурсі та способи їх відтворення українською мовою.

Досягнення поставленої мети вимагало вирішення наступних 4 завдань:

1. розкрити зміст поняття «полікодового тексту» як об'єкт лінгвістичного дослідження;
2. описати основні складові полікодового тексту;
3. розглянути особливості роботи з полікодовими текстами в англomовному художньому дискурсі;
4. дати аналіз способам відтворення українською мовою полі кодових текстів в англomовному художньому дискурсі.

Об'єктом дослідження - полікодові тексти англomовного медійного дискурсу і дискурсу мистецтв.

Предмет дослідження лінгво-функціональні особливості полікодових текстів в англomовному дискурсі мистецтва і медійному дискурсі.

У результаті дослідження застосовувалися такі методи:

- Теоретичні: аналіз стану досліджуваної проблеми, вивчення літератури;
- Емпіричні: порівняльно-порівняльний аналіз, елементи якісно-кількісного аналізу, елементи комунікативного аналізу.

Практична значимість у тому, що отримані результати дослідження можна використовувати вчителями іноземних мов у процесі навчання іноземної мови.

Дана робота має традиційну структуру і складається зі вступу, трьох Розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІКОДОВОСТІ МАС МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ

1.1. Лінгвістичні особливості мас-медійного дискурсу

Серед актуальних проблем сучасної лінгвістики дослідження дискурсу належить особливе місце, оскільки «дискурс є єдиним організмом, в якому одночасно реалізуються найрізноманітніші аспекти не тільки мови, а й мовне мислення» [6: 202]. Сьогодні поняття дискурсу і ряд споріднених йому понять нерідко вживаються як взаємозамінні.

Спробуємо розмежувати ці поняття, з метою дати визначення публіцистичного та медіа дискурсів.

Дискурс, що включає в себе лінгвістичні й екстралінгвістичні компоненти, проявляється в комунікації, комунікація без дискурсу неможлива [3: 115]. При цьому поняття комунікації також позбавлено однозначного трактування. Найбільш загальним є погляд на комунікацію як на цілеспрямований процес, службовець для передачі повідомлення, для семантико-символічної взаємодії, одним із засобів якого є мова, а знаковою цілісною формою організації - текст [6: 32].

Таким чином, під комунікацією розуміємо процес взаємодії адресанта - автора текстового повідомлення і адресата - читача з метою отримання інформації.

Цей процес включає як об'єктивно існуючий екстралінгвальний контекст, так і вербалізувати мовносмислову діяльність, прив'язану до даного контексту, тобто дискурс, продуктом якого і є текстове повідомлення. У сучасній лінгвістичній літературі досить поширеним є розгляд мови, переважно усної, як феномена тотожного дискурсу.

Таке розуміння сходить до французької традиції, представники якої ототожнюють дискурс з семіотичний процесом, «який ... слід розуміти як все

різноманіття способів дискурсивної практики, включаючи практику мовну і немовну ...» [7: 40].

Дискурс трактують також як особливе використання мови для вираження ментальності, особливий світ, «за яким постає особлива граматики, особливий лексикон, особливі правила слововживання, особлива семантика» [8: 42-44]. Тобто загальним для всіх наведених вище трактувань є визначення дискурсу як мовного продукту, в якому наявні соціальні структури і правила. Текст як ціннісна знакова форма організації мови, бере участь в обміні комунікативною діяльністю в якості предметно-знакового носія обміну» [6: 69].

Будучи розмежованим за способом репрезентації на усний та письмовий, текст не має обмежень по протяжності, він може дорівнювати слову, словосполученню, реченню, якщо вони представляють самодостатню інформацію, ситуативно забезпечують розуміння її адресатом [6: 27].

При цьому все функціонально-жанрове, стилістичне розмаїття текстів не дозволяє дати єдине визначення, так як кожен текст в процесі комунікації має особливу структурно-композиційну, семантико-сміслову, інтенційно-прагматичну природу. Таким чином, можна говорити, що текст як форма організації мови в процесі передачі повідомлення є більш вузьким поняттям, ніж дискурс, який слід розглядати не тільки як саме мовленнєвий твір, а й як діяльність, взяту в сукупності процесу і результату, в ході якої і породжується мовно-смісловий продукт [3: 113; 9: 35].

Такому трактуванню відповідає визначення А. Е. Кібрика, згідно з яким дискурс - це «комунікативна ситуація, що включає свідомість комунікантів (партнерів спілкування) і створюється в процесі спілкування текст» [36: 6].

Дане трактування корелює з розумінням дискурсу в сучасній психології, яка визначає дискурс як соціальну діяльність в умовах реального світу [6: 22].

З огляду на всі вищевикладені характеристики дискурсу, найбільш ємним представляється наступне визначення: «дискурс є невербалізована мовно-смілова діяльність, що розуміється як сукупність процесу та результату і володіє як власне лінгвістичним, так і екстралінгвістичним планами» [3: 112].

Таким чином, дискурс реалізується в двох планах: власне лінгвістичному і лінгвокогнітивному. Перший відбивається в використовуваних мовних засобах і проявляється в сукупності породжених текстів (дискурс як результат). Другий пов'язаний з мовною свідомістю, обумовлює вибір мовних засобів, впливає на породження (і сприйняття) текстів, проявляючись в контексті і присуппозиції (дискурс як процес) [3: 200-201].

Розглянутий з точки зору результату, дискурс постає як сукупність текстів, породжених в процесі комунікації. При аналізі його як процесу дискурс являє собою вербалізуючу мовносмислову діяльність. З огляду на відмінність ментальних структур різних етнокультурних соціумів, що користуються різними мовами, представляється можливим говорити про різні етнокультурні дискурси.

При цьому логічним здається виділення в етнокультурному дискурсі численних його типів (або модифікацій), певним чином «адаптованих» відповідно до тієї сфери людської життєдіяльності, в якій він функціонує [3: 202].

Різні типи дискурсу мають свої специфічні риси, оскільки екстралінгвістичні аспекти, знаходячи своє відображення в тексті, переломлюються не тільки через лінгвокультурний рівень мовної особистості (тобто варіативну картину світу індивіда, яка базується на загальній для епохи і для даного лінгвокультурного соціуму базової інваріантної картини дійсності), але і через прагматичний рівень мовної особистості (тобто специфіку мотивів і цілей її поведінки, керуючих текстовиробництвом, ієрархію смислів і цінностей) в її мовній моделі світу [8: 37].

В рамках одного лінгвоетнокультурного дискурсу (українського, російського, англійського) можна виділити різні типи відповідно до сфери використання; як, наприклад, естетичний, науковий, педагогічний, юридичний, політичний, кінодискурс, теледискурс [3: 202].

Спробу описати загальні властивості різних дискурсивних типів зробив, зокрема, Г.Г. Почепцов. Предметом його аналізу були тексти, вироблені в

інституційних рамках, які накладають суттєві обмеження на акти висловлювання, наділені історичною, соціальною, інтелектуальною спрямованістю [5: 27].

В результаті прагматичної диференціації всього дискурсивного масиву мови термін «дискурс» виступає в метонімічному значенні: як тип дискурсивної практики, що протікає в певній соціальній сфері або інституційній галузі суспільних відносин [6: 8-11].

У такому тлумаченні поняття «дискурс» зближується з поняттям «функціональний стиль».

Серед основних характеристик стилю виділяють: ситуативність, тобто прихильність прийомів і засобів вираження до певної комунікативної ситуації; цілеспрямованість, тобто підпорядкованість вибору мети комунікації; вибірковість вибору; стереотипність, тобто залежність вибору від існуючих в даному лінгвокультурному соціумі стереотипів соціальних ролей, цілей діяльності і т. д. [6: 98-105].

У плані розмежування стилю і дискурсу досить продуктивним видається визначення стилю, що базується на обліку перерахованих вище властивостей, як ситуативно обумовленого стереотипного способу здійснення вербальної комунікації на основі суспільно-усвідомленого вибору певних мовних засобів і принципів їх інтеграції в мові, тексті [6: 332].

Спираючись на дане визначення стилю, можна стверджувати, що якщо дискурс являє собою вербалізовану мовносмислову діяльність, що розуміється як сукупність процесу та результату і володіє як власне лінгвістичним, так і екстралінгвістичним планами [3: 200], то стиль є один із способів здійснення цієї діяльності, що варіюються в залежності від ситуативного контексту (тобто сфери мовнокомунікативної діяльності) [6: 333].

З огляду на все вищезазначене, можна говорити про публіцистичний дискурс як про інституціоналізовану мовносмислову діяльність, що має два плани (лінгвістичний та лінгвокогнітивний) і здійснюваної в рамках

друкованих засобів масової комунікації (газети, журналу), які визначають спосіб її здійснення, форми організації (текст) і основні характеристики.

Головними комунікативними стратегіями, які обумовлюють вибір мовних засобів різних рівнів, характерних для публіцистичного дискурсу, є інформування та вплив [6: 333].

Реалізація цих стратегій обумовлює наявність одного з головних ознак публіцистичного дискурсу - регулярного чергування і контрастування стандартизованих і експресивних мовних засобів. Експресивність забезпечує емоційний і естетичний вплив на адресата.

Стандартизація, заснована на відтворенні найчастіше клішованих і оціночних мовних засобів, денотативно співставні з регулярно повторюваними фактами і явищами соціально-культурного життя, є одним із способів ідеологічного впливу, який нав'язує адресату певні стереотипи.

Крім стратегій інформування та впливу, багато в чому визначають специфіку публіцистичного дискурсу, виділяють також аналітичну і розважальну стратегії, які передбачають різні способи подачі фактуального матеріалу для полегшення сприйняття [1: 33-35].

Таким чином публіцистичний дискурс можна розглядати і як підвид політичного дискурсу, нерозривно пов'язаний з ідеологією і владою: з одного боку, ідеологія впливає на його формування, на вибір мовних одиниць, а з іншого, цей тип дискурсу - ефективне знаряддя впливу на суспільні процеси, в тому числі на формування певної ідеології.

Визначивши публіцистичний дискурс, повернемося до поняття медіа-дискурсу.

Поширений в усьому світі, цей тип дискурсу відрізняється великою кількістю форм: усна, письмова та електронна. Сьогодні інформація передається не тільки у вигляді текстів, а й різних образів. Розвиток технології «мультимедіа» значно змінює традиційні уявлення про текст [2: 350].

Особливістю багатьох видів дискурсу сьогодні є їх опосередкованість засобами масової інформації. ЗМІ - найважливіший учасник політичної, офіційноділової або розважальної комунікації. На думку деяких авторів, співвідношення логічного та емоційного, книжного і розмовного в дискурсі масової інформації підпорядковане співвідношенню експресії і стандарту [2: 350].

З огляду на той факт, що головними функціями всіх ЗМІ (радіо, ТБ, преси) є інформування та вплив, по суті отримуємо визначення, близьке до публіцистичного дискурсу.

Безумовно, в ЗМІ ми стикаємося з ознаками, властивими і розмовному стилю, і художньому, а також діловими і науковими прикладами словесності.

Особливу увагу вчених привертає новітній засіб масової комунікації - Інтернет, яке неможливо віднести до якогось одного функціонального стилю або типу дискурсу внаслідок змішування великого числа стилів і жанрів (газетножурнальні публікації, документи, художні твори, щоденники, блоги, чати) і тому заслуговує окремої назви і методів дослідження. Дискурсивний рівень дослідження мас медіа, на відміну від контент-аналітичних (кількісних) методів, дозволяє розкрити зміст конкретних медіа-повідомлень, їх контекстуальні параметри, структурні особливості і прийоми їх формування [4].

Одиницею аналізу може виступати високо інформативний вислів, піддається тлумаченню в різних семантичних системах, при цьому містить якусь інтригу, незалежно від ступеня своєї протяжності (див. Визначення вище) [11: 7-9].

При цьому уваги дослідників заслуговує не тільки цілісність тексту, а й окремі прийоми, використовувані в такому тексті, експліцитно або імпліцитно виражені ідеї, уявлення або інтенції, характерні для кожного вислову і є загальною установкою, спрямованістю тексту на реалізацію певного результату (наприклад, легітимацію якоїсь соціальної проблеми) [11: 7-9].

Медіа-дискурс як такий собі «глобальний» тип дискурсу вважаємо модифікацією публіцистичного дискурсу, яка відображає статус-кво в

суспільстві, поєднує безліч стилів і жанрів, будучи найбільш адекватним контекстом для дослідження як суто лінгвістичних, так і екстралінгвістичних аспектів.

1.2. Полікодові тексти як об'єкт дослідження в лінгвістиці

Відомо, що текст цікавить дослідників, насамперед, з погляду типологічних та функціонально-стилістичних характеристик. Однак і до сьогодні в теорії тексту ще багато проблем, які чекають на своє вирішення. [1: 10].

Оскільки поняття «текст» визначається дослідниками неоднозначно, то й поняття «тип тексту» також отримує єдине розуміння і визначення. З часу винаходу книгодрукування письмовий текст являв собою чітко обмежені мовленнєві засоби, що має самодостатній характер, з чітко вираженою монологічністю і замкненістю, матеріал якого був збудований в єдину послідовність, у певному лінійному порядку. У 20 столітті ці риси традиційного письмового тексту стали піддаватися критиці [1: 10].

У роботах М.М. Бахтіна була показана можливість розглядати письмовий текст по-новому, сприймати його як відкритий, що знаходиться в діалогічних відносинах з іншими текстами, що з ними, що відповідає їм [1: 10].

Тим самим окремих текст втрачає замкнутий характер, стає частиною великого цілого. Ж. Дерріда вважає, що лінійність послаблює свій гніт, оскільки вже не є плідною [2: 50].

А, наприклад, гіпертекст, один з типів нелінійного тексту, - це багатовимірна мережа, в якій будь-яка точка пов'язана з будь-якою точкою де завгодно [2: 50].

Ми пропонуємо виділити 3 різновиди нелінійного тексту: монокодовий, дикокодовий та полікодовий текст. Зупинимось докладніше при розгляді зазначених типів нелінійного тексту.

Монокодовий текст – це гомогенне лінійне чи нелінійне утворення, що включає коди лише однієї семіотичної системи, передусім знакової системи мови (у її письмовій формах).

Прикладами монокодового нелінійного тексту є інтертекст та деякі види гіпертексту (енциклопедія, словник, художній текст із коментарями, але без ілюстрації). [1: 254, 272].

Першим досліджував явище взаємодії текстів М.М. Бахтін. На його думку, кожен текст пов'язаний з іншими особливими діалогічними відносинами. «Твір – ланка в ланцюзі мовного спілкування; як і репліка діалогу, воно пов'язане з іншими творами – висловлюваннями: і з тими, на які він відповідає, і з тими, що на нього відповідають. Як би не було висловлювання монологічним, воно не може не бути певною мірою і відповіддю на те, що вже сказано про цей предмет, з цього питання» [1: 254, 272].

У такому руслі розглядають проблему Ю.М. Лотман та його послідовники. Поняття «текст у тексті», що вкоренилося, Ю.Н. Лотман трактує так: «...коли в основний текст твору включається «чужий текст», певну зміну відчуває і чужий, «включений» текст, і основний. Уривок, який не був текстом, включаючись у конкретний текст, стає частиною цього тексту, що породжує нову художню цілісність [3: 73].

Таким чином, для інтертексту характерна взаємодія між двома текстами, що належать різним авторам і в тимчасовому відношенні, що визначаються як більш ранній і пізніший. Можна впевнено стверджувати, що інтертекст є монокодовим утворенням, так як і основний текст, і включений знаками однієї вербальної семіотичної системи.

Гіпертекст також можна розглядати як монокодовий текст, якщо він не містить фотографії, малюнки та інші елементи образотворчості.

Гіпертекст покликаний допомогти читачеві зрозуміти текст у релевантному йому соціокультурному контексті. Тексти відрізняються ступенем залежності від гіпертексту: що більше одиниць вихідного тексту прокоментовано, то частіше виникає потреба зазирнути в гіпертекст. Гіпертекст

є одним із інструментів зняття неоднозначності та можливої невизначеності тексту [4: 124].

Гіпертекст – це нелінійноорганізований обсяг політематичних коментарів, що інтегрують непересічні інформаційні ресурси, між якими за необхідності можуть бути встановлені перехресні посилання [4: 124].

У гіпертексті здійснено інтеграцію величезного, але фрагментарного знання про ту соціальну, психологічну, дискурсивну реальність, яка відображена в лінійному тексті. Дикодовий текст – нелінійне гомогенне утворення, що включає коди двох (грецьк. δι – «двох») знакових систем.

Приклад дикодового тексту є креолізований текст. Креолізовані тексти тривалий час не привертали до себе уваги лінгвістів, хоча ще в 30-ті роки ХХ століття А.А. Реформатський писав у тому, що ілюстрація «як особливий структурний момент висловлювання підлягає веденню лінгвіста» [5: 3].

Традиційно вузький підхід до тексту, що обмежує його природу лише вербальними засобами, приводив до того, що дослідження креолізованих текстів зводилися до окремих спостережень за застосуванням зображення в рекламі, афіші, ролі підпису під фотозображеннями в пресі і карикатурами. Термін «креолізовані тексти» належить вітчизняним лінгвістам, психолінгвістам Ю.О. Сорокіну та Є.Ф. Тарасова. «Креолізовані тексти – це тексти, фактура яких і двох негомогенних частин: вербальної (мовної/мовленнєвої) і невербальної (що належить до інших знакових систем, ніж природна мова)» [6: 180].

Термін "полікодовий текст" використовується Л.М. Большіянової [8: 51]. Автор досліджувала «лінгвовізуальний комплекс» – газетний текст, що супроводжується фотозображенням, як різновид полікодових текстів.

А.Г. Сонін називає полікодовими «тексти, побудовані на поєднанні в єдиному графічному просторі семіотично гетерогенних складових – вербального тексту в усній або письмовій формі, зображення, а також знаків іншої природи» [9: 117].

Слід розрізняти вербальний та невербальний компоненти у полікодових текстах. Усі п'ять органів чуття виконують у суспільстві семіотичні функції. Проте більшість соціально значимих, багатих і суттєвих суспільству знакових систем спрямовано сприйняття у вигляді зору слуху.

У зв'язку з цим закономірно наявність великої різноманітності взаємодії типової та найважливішої та унікальної системи мови (аудіальної у своїй природній, усній та візуальній у письмовій формі) з іншими аудіальними та візуальними знаковими системами [10: 320].

А з урахуванням того, що сучасна цивілізація набагато більшою мірою, ніж раніше, є письмовою цивілізацією, то й різноманітність ізовербальних комплексів, і приділена їм увага цілком природні. Полікодові тексти різняться за кількістю взаємодіючих знакових систем [10: 321].

Серед найскладніших Р.О. Якобсон назвав мюзикли, особливо кінематографічні, – «дуже складні синкретичні уявлення, що поєднують цілий ряд аудіальних та візуальних семіотичних засобів» [10: 322].

Найцікавішими для аналізу системами, що використовують різнорідний знаковий матеріал, Р. Барт назвав ті, що належать до соціології масової комунікації. «У телебаченні, кіно, у рекламі виникнення смислів залежить від взаємодії зображення, звуку та накреслення знаків» [11: 124].

Прикладом полікодового тексту може бути відеокліп. Музичний кліп – це аудіовізуальна продукція, що включає вокальну або інструментальну партію у супроводі з яскравими, динамічними зображеннями.

Так, Д. Ухов вважає близькими родичами кліпів численні музичні номери в індійських фільмах [12: 73].

У структурі відеокліпу ми виділили 3 компоненти: вербальний, іконічний та мелодійний. Будучи порівняно молодим жанром, відеокліп перестав бути якимось «відеорядом», в рамках якого шанувальники можуть побачити своїх кумирів – ця функція покладена на відеозаписи «живих» виступів.

Відомо, що людина значну частку знань про світ отримує саме завдяки зору, тобто візуальні знаки, до яких відносяться як малюнки (загалом цього

слова), так і друкований текст, несуть максимальну інформацію. «Найбільша частина соціально значущих, багатих і суттєвих суспільству знакових систем спрямовано сприйняття у вигляді зору слуху» [1: 323], до того ж, «коли очі говорять одне, а мова - інше, досвідчена людина покладається на язик очей» (Р.У. Емерсон).

П. Вайан висловив припущення, що для використання письмових вербальних текстів як основного засобу комунікації необхідно виконання щонайменше трьох умов: використання мови, загального для всього населення території; загальна початкова освіта; низький рівень міграції населення за межі простору, якою використовується рідна мова [3].

У результаті промислової (і освітньої) революції кінця XIX - початку XX ст. у багатьох європейських країнах склалися умови, відповідні цим трьом чинникам, у результаті кількість і роль друкованої продукції істотно зросли. Проте ще більш бурхливий розвиток техніки та нових технологій, поширення їх по всьому світу, подальше вдосконалення засобів масової комунікації, що проходило протягом усього XX ст., призвело до виникнення ситуації, що вимагала появи зрозумілої більшості людей системи обміну інформацією. Спроби інтерлінгвістики запропонувати різні варіанти загальної мови типу есперанто успіху не мали.

З погляду А.Г. Соніна, в науці відносно довго панувала думка, що полікодові тексти повинні характеризуватись більшою ефективністю у передачі інформації у порівнянні з близькими за змістом вербальними творами за рахунок одночасного використання різних каналів передачі інформації та за рахунок їхньої більш гнучкої структури.

О.В. Пойманова пропонує такі критерії для класифікації відеовербальних (у її термінології) текстів.

1. За ступенем гетерогенності:
 - нульова (чисто вербальний або чисто іконічний текст),
 - Ненульова (поєднання вербальних та іконічних компонентів).
2. За характером іконічності компонента:

- а) - статичний (реклама в журналі, плакат тощо);
- динамічний (ролик на телебаченні, фільм тощо);
- б) - двомірний (у книзі, кіно та ін);
- Тривимірний (в театральній п'єсі).

3. За характеристикою вербального компонента:

а) - усний (що включає 1) живу мову і 2) запис цієї мови за допомогою технічних засобів;

- письмовий (представлений 1) рукописним і 2) друкованим варіантами, останній також може бути статичним і динамічним, наприклад, рядок, що біжить в рекламному тексті);

б) - включає знаки однієї природної мови;

- включає знаки кількох природних мов [9].

Прикладами креолізованих текстів можуть бути «кінотексти, тексти радіомовлення, засобів наочної агітації та пропаганди, плакатів (орієнтованих аудиторію — від вузькопрофесійної до широкої), рекламні тексти» [12: 180-181].

Є.Є. Анісімова визначає креолізовані тексти як семіотично ускладнені тексти, у структуруванні яких задіяні засоби різних семіотичних кодів, у тому числі іконічні засоби [13].

А.А. Бернацька розуміє креолізацію як комбінування засобів різних семіотичних систем у комплексі, що відповідає умові текстуальності [14].

Р.О. Якобсон називав це явище синкретичними повідомленнями, що ґрунтуються на комбінації або об'єднанні різних знакових систем, наголошуючи на необхідності чітко розмежовувати при дослідженні комунікації гомогенні та синкретичні повідомлення. Г.В. Ейгер та В.Л. Юхт у своїй типології текстів запровадили термін «моно- та полікодові тексти». "До полікодових текстів у широкому семіотичному сенсі повинні бути віднесені і випадки поєднання природного мовного коду з кодом будь-якої іншої семіотичної системи (зображення, музика тощо)" [15: 107].

А.Є. Бочкарьов висловив думку, що «ставлення мовної системи до інших систематиків слід, очевидно, розглядати як відношення між різними семіотиками та відповідно трактувати... як інтерсеміотичне відношення» [16: 138].

Б.А. Плотніков, даючи широке тлумачення паралінгвістичних засобів за рівнем подібності з зображуваними реаліями (можна сказати, за рівнем іконічності), розрізняє в письмових текстах три класи авербальних знаків: натуралістичні (фотографії, малюнки з природи, багато видів креслень, фігур і схем), художні (картини, малюнки з узагальнюючою та естетичною цінністю), художньо-символічні (карикатури, шаржі, жарти, гротески тощо) та символічні (знаки-формули) [17].

Але в семіотиці існує й інша точка зору, згідно з якою іконічна (візуальна) мова принципово не відрізняється від вербальної: «...будь-яке створене безпосередньо людиною зображення абстрактно, бо воно означає виділені абстрактні людиною властивості об'єкта. У цій функції зображення не відрізняється від слова. Як слово, і зображення когуч висловлювати поняття різних рівнів абстрактності» [18: 112].

Хоча більшість дослідників все ж таки сходяться на думці, що зображення не є такою ж чітко вираженою одиницею, як слово, а його семантика в порівнянні з останнім характеризується значно меншою визначеністю, розпливливістю, розмитістю своїх кордонів, поєднання вербального та іконічного компонентів у межах сучасного медійного полі кодового (зупинимося на цьому терміні) тексту дозволяє доповнити, збагатити і уточнити інформацію, що передається з їх допомогою людям XXI ст.

1.3. Особливості перекладу гібридних текстів

Незважаючи на тісну увагу вітчизняних та зарубіжних дослідників до питання про класифікацію дискурсу, гібридні дискурси все ще недостатньо вивчені. У зарубіжній літературі концепція "гібридного дискурсу" пов'язана, перш за все, з академічним середовищем, і в одному з перших згадок,

гібридний дискурс інтерпретується як "змішування неакадемічних дискурсів з традиційними академічними дискурсами" [28: 21].

Автор дослідження стверджує, що сучасні студенти не повинні керуватися нормами виключно традиційного академічного дискурсу, і необхідно експериментувати, створюючи "гібридні форми".

Подібні погляди на природу академічного дискурсу характерні для французьких дослідників, які стверджують, що "університетський дискурс можна розглядати як гібридний комбінований дискурс та дидактичність" [36:56].

К. Уілкінсон стверджує, що "гібридний академічний дискурс включає в себе два різні дискурси - класичний літературний англійський, а також дискурс, традиційно не прийнятий у академічних колах" [40: 2].

Тому можна припустити, що гібридний дискурс сприяє здійсненню маніпулятивної функції, закладеної у інституційних дискурсах: зокрема, при використанні гібридних типів дискурсу необхідно розширити цільову аудиторію і має на меті збільшити ймовірність того, що повідомлення буде зрозумілим одержувачами.

Ця думка підтверджується у статті К. Пристрій [17: 59], присвяченій вивченню дискурсу журналу "Економіст", який він характеризує як "гібридний дискурс, який знаходиться на стику журналістських, популярних та дидактичних видів дискурсу". Ця функція в першу чергу пов'язана з цілями самої публікації, які повинні "розподіляти знання та інформувати" читачів там же.

У той же час автор позитивно оцінює використання гібридного дискурсу, оскільки "люди часто знайомі з кількома типами дискурсу і не обов'язково дотримуються деяких конкретних, що генерує гібридні дискурсивні форми, в яких вони змішуються, не завжди плавно, різні мовні практики з різних видів дискурсу.

На особливу увагу також заслуговує визначення гібридного дизайну, що належить російському філософу М.М. Бахтіна: "Гібридний дизайн - це

твердження, яке перебуває у своїй граматичній (синтаксичній) та композитних ознаках, що належать до одного оратора, але насправді дві заяви поєднуються самі по собі, дві мовні манери, два стилі, дві "мови", дві семантичні та аксіологічні системи поглядів "[2: 20].

Таким чином, завдяки гібридизації, створюються ряд дискурсів у ієрархічній формі [43: 20].

Ф. Банда та О. Окейч також визнають ієрархію, притаманну гібридним типам дискурсу.

У своєму дослідженні автори стверджують, що взаємодія африканських установ під впливом Заходу та англійської мови, з місцевим населенням, яке використовує традиційні мови для цієї території, генерує гібридні дискурси, які поєднують місцеву та міжнародну дискурсивну практику [13: 89].

На думку авторів, це пов'язано з використанням гібридних дискурсів, можна "мінімізувати відмінності, пов'язані з нерівним доступом до влади, а також згладжування соціальних відмінностей" [13: 89].

Ця властивість гібридного дискурсу може бути описана як нейтралізація, яка підтверджується у статті А. Салама, яка, вивчаючи промову президента Б. Обама, висуває припущення про гібридизацію політичного та релігійного дискурсу до "законних політичних намірів Б. Обама" примирення американців та мусульман у всьому світі "[29: 223].

Після іноземних колег вітчизняні дослідники також відзначають, що "в даний час популярні дискурсивні комунікативні практики, як правило, гібридизація та конвергенція" [36: 141].

Більше того, за визначенням а. Cybridge, подальший розвиток дискурсного аналізу як наукової дисципліни значною мірою пояснюється вивченням "комбінаторики типів дискурсу" [20: 16].

На відміну від зарубіжних дослідників, які спочатку вивчали гібридні дискурси в академічному середовищі, у вітчизняній науці вивчення гібридних дискурсів часто безпосередньо пов'язана з політичним життям суспільства. Незважаючи на недостатню увагу характеристиці гібридних типів дискурсу в

цілому, ряд роботи намагається визначити своє місце в загальній класифікації дискурсу на прикладі військово-політичних та військово-журналістських дискурсів [28: 59].

Таким чином, під "гібридним" дискурсом, дослідники розуміють "набір компонентів різних форм інституційного дискурсу, концентрація та взаємопроникнення яких можуть відрізнятися залежно від значних обмежень" [43: 59].

Т.В. Дубровська зазначає, що "Гібридність дискурсу не є сумішшю стилю, але змішування на рівні способів здійснення соціально значущих дій через певні соціальні чинники" [59: 48].

Слід зазначити, що в обох визначеннях підкреслюється інституційний характер гібридних дискурсів, з яких виникає їх ієрархія. Стверджується, що "периферійним дискурсом найбільше має гібридність через ерозію меж між соціальними інститутами, а отже, між відповідними дискурсами" [30: 193].

У той же час, під периферійним дискурсом це розуміється "спілкування представника Інституту з тими, хто не належить до цього закладу" [20: 16].

Варто відзначити, що В.І. Карасік пов'язує інституційний характер гібридного дискурсу з існуванням соціальних установ, що займаються популяризацією знань у певних тематичних сферах [25: 92].

Вміст гібридного дискурсу часто є "предметом відповідної зони знань", а формат - особливий тип мультимедійного спілкування, орієнтований на передачу адаптованої інформації для певної групи населення» [11: 89].

Ця заява підтверджує припущення про так звану "пояснювальне" підтвердження гібридного дискурсу, завдяки створенню комунікації між державними установами та їх клієнтами.

Таким чином, можна зробити висновок, що теорія гібридного дискурсу потребує подальшого розвитку через недостатню кількість вітчизняних та іноземних досліджень з цього питання. Тим не менш, певні аналогії простежуються у поглядах вітчизняних та зарубіжних вчених з природи гібридного дискурсу, які виражаються в наступному:

- 1) гібридний дискурс належить до інституційного дискурсу;
- 2) гібридний дискурс ієрархічний у природі;
- 3) "гібридність" дискурсу проявляється у поєднанні двох або більше дискурсів.

Питання про співвідношення вихідних типів дискурсу в отриманому гібридному дискурсі залишається. Ми припускаємо, що ми говоримо про існування так званого дискурсу та дискурсу-доповнення, ступінь взаємопроникнення якого визначає специфіку отриманого дискурсу.

Подальші дослідження гібридного дискурсу повинні бути зосереджені на найважливіших типах дискурсу, що впливають на фундаментальні питання життя суспільства: мова йде про політичні та публіцистичні дискурси, в яких вирішуються глобальні питання війни та миру [16:55].

Норма перекладу розвивається в результаті взаємодії п'яти різних типів стандартних вимог:

- стандарти еквівалентності перекладу;
- жанр і стилістична норма перекладу;
- стандарти мовлення перекладу;
- практичність норм перекладу;
- звичайна норма перекладу.

Однак знань двох мов не завжди достатньо для того, щоб білінгв служив ефективним посередником у спілкуванні двох лінгвокультурах. Отже, за відсутності лінгвістичних бар'єрів саме культурні розбіжності можуть стати перешкодою в міжкультурному спілкуванні. У подібних випадках використовується коротка схема перекладу, яка є типовою для ситуацій, коли говорить фактично не знає мови, а для вираження комунікативних намірів він використовує різного роду розмовники або словники [11].

Будь-які існуючі схеми, повну і коротку, називають когнітивними стратегіями перекладу, оскільки їх вибирає когнітивна система людини в залежності від характеру комунікативної ситуації.

Спочатку термін «трансформація» пов'язаний із становленням «трансформаційної граматики». Трансформаційна граMATика розглядає правила породження синтаксичних структур, які характеризуються одним і тим же планом змісту, але відрізняються один від одного планом вираження.

Згідно з правилами трансформації, з вихідної (ядерної) структури виводяться інші структури (трансформи), або, навпаки, останні зводяться до ядерної структури. Наприклад, з ядерної структури «Хлопчик читає» виводяться трансформи «Читання хлопчика», «Той, хто читає хлопчик», «Прочитане хлопчиком» і т. д. Питання про визначення перекладацьких трансформацій вирішується відповідно до вихідними принципами конкретної теорії.

Відомому перекладачеві Р.К. Міньяр-Белоручева належить вислів: «Трансформації - суть професії перекладача» [15: 58]. Воно справедливо в тому відношенні, що процес перекладу можна уявити як міжмовне перетворення тексту на одній мові в текст на іншій мові.

Це перетворення відбувається не буквально, так як вихідний текст залишається тим же самим, просто на його основі створюється текст перекладу. У цьому процесі вкрай важливим є збереження первісного значення оригіналу.

Застосування певних стратегій і прийомів, в тому числі перекладацькі трансформації, дозволяє забезпечити адекватний переклад. В даний час існують різні визначення поняття «перекладацька трансформація».

А. Д. Швейцер вважає, що це поняття використовується, коли мова йде про відношення між вихідними і кінцевими мовними виразами, про заміну в процесі перекладу однієї форми вираження іншого. По суті вони є міжмовними операціями «перевираження» сенсу [35: 118].

В. Н. Комісаров розуміє перекладацькі трансформації як перетворення, за допомогою яких можна здійснити перехід від одиниць оригіналу до одиниць перекладу в випадках, коли словникова відповідність відсутня або не може бути використано за умовами контексту. [18: 170].

Л. К. Латишев визначає перекладацькі трансформації як «відступ від структурного і семантичного паралелізму між вихідним і перекладним текстом на користь їх рівноцінності в плані впливу» [22: 96].

Одне з найвідоміших визначень поняття «перекладацька трансформація» належить Л. С. Бархударову. На його думку, так називаються численні і якісно різноманітні міжмовні перетворення, які сприяють досягненню перекладацької еквівалентності, незважаючи на розбіжності в формальних і семантичних системах двох мов; це численні перегруповання, перестановки і перерозподілу окремих смислових елементів [10: 17].

Р. К. Міньяр-Белоручев теж розмежовує три види, але називає їх лексичні, граматичні та семантичні трансформації [5: 201].

Класифікація В. Н. Комісарова зводиться до таких видів трансформацій, як лексична, граматична і комплексна [18: 170].

У той же час, Л.С. Бархударов поділяє всі перекладацькі трансформації на чотири типи: перестановки, заміни, додавання і опущення. Важливо відзначити, що, на його думку, вони найчастіше зустрічаються не окремо, а в поєднанні один з одним, приймаючи характер складних (комплексних) трансформацій [10: 189].

Таким чином, можна сказати, що кожен з учених-лінгвістів має свою точку зору на актуальну проблему в теорії перекладу - проблему визначення поняття і класифікації перекладацьких трансформацій.

Основними причинами того, що до цих пір не існує єдиної класифікації перекладацьких трансформацій, є відсутність універсального критерію, який був би покладений в основу класифікації, відсутність єдиної точки зору з приводу кількості типів трансформацій в класифікації, а також наявність комплексних трансформацій, які повинні бути враховані в класифікації.

І. С. Алексеева виділяє трансформації в окремий вид перекладацьких дій (поряд з однозначними еквівалентами і варіантами відповідності). За Алексеевої, трансформації - це відповідності, які перекладач створює сам. В її класифікації трансформацій присутні ті ж чотири «елементарних» типу:

1. Перестановки - зміни в порядку проходження мовних елементів. Найбільш поширені перестановки членів речення. При цьому перестановки можуть бути пов'язані з відмінностями в закономірностях порядку слів у російській та англійській мовах, а також з різними способами вираження емфази.

2. Заміни. Алексєєва виділяє заміни форм слів, частин мови, членів речення, синтаксичні заміни простого пропозиції складним і навпаки. Окремо вона розглядає лексичні заміни, серед яких найбільш частотними є часткова зміна семного складу вихідної лексики, перерозподіл семного складу вихідної лексики, конкретизація і генералізація.

3. Додавання - «розширення тексту оригіналу, пов'язане з необхідністю повноти передачі його змісту».

4. Опущення - операція, зворотна додаванню. Опущення застосовуються, наприклад, для видалення надлишкових елементів або при необхідності компресії тексту [13: 156-166].

Крім чотирьох основних типів трансформації, також виділяються антонімічний переклад, компенсація і описовий переклад.

- Антонімічний переклад являє собою трансформацію конструкції в негативну, коли прямий переклад неможливий або небажаний.
- Компенсація пов'язана з різницею мовних систем різних мов і застосовується при неможливості передати стилістичні засоби безпосередньо.
- Описовий переклад являє собою розширену лексичну заміну з додатками і генералізацією, яка функціонує як визначення для роз'яснення значення слова, яке потребує коментаря, при неможливості підібрати відповідність.

Таким чином, переклад повинен задовольнити потреби суспільства в білінгвальній комунікації, оскільки максимальна міра наблизилася до природної одномовної комунікації. Тому для перекладача дуже важливо знати, з якими проблемами він може зіткнутися в професійній діяльності, знати норми перекладу і вимоги, що відносяться до нього.

Висновки до розділу 1

Отже, у сучасній науці одним із найважливіших понять є поняття полікодового тексту, яке може розглядатися мистецтвознавцями, літературознавцями, музикознавцями, семіологами, педагогами-практиками та представниками інших гуманітарних дисциплін, але найбільшу увагу викликає у лінгвістів.

Полікодовий текст є синтетичним культурним утворенням, в багаторівневій структурі якого взаємодіють одиниці різних семіотичних систем – вербальної (власної текст), візуальної (зображення, відео, танець), аудіальної (звучання, мелодія, пісня), одоричної (Запах) та ін. Розробка теорії полікодового тексту була стимульована відкриттями в галузі семіотики, закріпленням у науці уявлення про існування різних знакових систем передачі інформації.

Для того, хто говорить, завжди було важливо використовувати в комунікації одиниці різної семіотичної приналежності, але зараз, з розвитком сучасних цифрових технологій, така можливість стала більш істотною та використовується дуже активно.

Полікодові тексти застосовуються надзвичайно широко – в інтернет-новинах, у кінематографі, на телебаченні, у відеокліпах, в інтернет-спілкуванні тощо. Практично завжди є полікодова реклама. Полікодовий характер рекламних текстів створює умови для їх максимально ефективного впливу на потенційного споживача товарів та послуг та стимулювання його купівельної активності.

У сучасному мовознавстві посилюється увага до синтетичних, прикордонних явищ, які відносяться до різних галузей культури та знання, різних семіотичних систем. Формування та широке функціонування таких явищ пов'язане із загальною тенденцією до культурного синтезу, що діє протягом останніх десятиліть. До таких синтетичних явищ належить і полікодовий текст, «побудований на поєднанні текстів різної семіотичної природи». Найчастіше «полікодовий текст поєднує у собі знаки природної мови (вербальні – мовні чи мовні) і невербальні (іконічні)», однак може включати також знаки будь-яких

семіотичних систем – аудіальні (спів, музика, звуки), динамічні (рух, танець), одоричні (запахи), культурні (знаки, що мають культурні сенси, пов'язані з традиціями) та ін.

Полікодовий текст постає як «закономірне явище сучасної комунікації», орієнтованої на розширення свого простору та поглиблення впливу на реципієнта.

РОЗДІЛ 2. ВЕРБАЛЬНО-ВІЗУАЛЬНА ЄДНІСТЬ КРЕОЛІЗОВАНИХ ТЕКСТІВ

2.1. Типи візуальних елементів у журналістському тексті

Візуалізація дозволяє сучасним засобам масової інформації коротко та ясно надавати споживачеві інформації свіжі та актуальні новини, порівнювати події та явища.

Такі поняття журналістики, як «матеріал» та «стаття» формою подачі наближаються до європейського та американського поняття «журналістська історія», вважає В.Е. Шевченка.

Це означає, що стаття у сучасному розумінні – це історія, в якій провідну роль відіграє не так сама візуальна форма, як найбільш повний та яскравий спосіб подання інформації. Тобто візуалізація контенту реалізує себе загалом наборі різних форм. Розмаїття видів і форм візуалізації контенту у ЗМІ досить широке.

Автори наукових статей та робіт з цієї теми пропонують свої класифікації, проте багато хто з них практично повторює один одного.

Вивчивши ці класифікації, я виділила п'ять основних типів візуалізації:

1. Ілюстрація
2. Фото
3. Інфографіка
4. Аудіовізуальний контент
5. Типографіка та графічні символи

Найбільший тип візуалізації контенту – ілюстрація. Вона включає всі можливі види зображень: малюнки, карикатури, шаржі, комікси і т.д.

Фотографія, хоч і є своєю суттю ілюстрацією, розглядається окремо. Ілюстрація є найдавнішим способом візуалізації інформації.

Це підтверджують наскельні малюнки перших людей. Після винаходу друкарського верстата Йоганном Гуттенбергом ілюстрація вийшла новий рівень.

З тих пір ілюстрація стала і залишається досі важливим елементом періодичного друку. У 1807 році ілюстрація з'явилася на сторінках англійської газети The Times, а вже до кінця XIX століття стали поширюватися ілюстровані масові газети і журнали. Наприклад, у Німеччині першою такою газетою стала "Leipziger Illustrierte Zeitung" (1843), а у Великобританії - "Daily Graphic" (1890).

На початку XX століття ілюстрація стала поступатися місцем фотографії, проте це не означало її повне витіснення зі сторінок друкованих видань. Популярність почали набирати карикатурні зображення, особливо у матеріалах сатиричного характеру.

У сучасних засобах масової інформації ілюстрація зазнає значних змін. С.Р. Сулайманова вважає, що «сьогодні не лише щодо журналів, а й газет можна безумовно говорити вже не про просто ілюстрацію, а про цілий інструментальний оформлювальний комплекс, загальний обсяг якого превалює над обсягом інших комплексів і має великий ступінь самостійності».

Основна функція ілюстрації – аттрактивна, тобто привертає увагу читача. Перше, на що звертає увагу людина, – це саме ілюстрація. Вона формує уявлення про матеріал ще до того, як буде прочитано сам текст [22: 59].

Емоції, які викликає картинка або малюнок, можуть стати головним аргументом при вирішенні прочитати журналістський матеріал або ж відкласти його вбік. Грамотно підібрана ілюстрація, що підходить до теми публікації, займає важливе місце в тому чи іншому виданні. Ілюстрації різні за жанровими особливостями, взаємозв'язку з текстом, за способами подачі, за форматом.

Розглянемо докладно кожен із цих критеріїв нижче.

У зв'язку з текстом А.Л. Свитич виділила чотири основні типи ілюстрації, спираючись на класифікацію М.Б. Ворошилової:

1. Ілюстрація домінуюча, яка стосовно викладеного у матеріалі тексту грає головну роль;
2. Ілюстрація рівноцінна, яка за інформативністю та значимістю дорівнює тексту;

3. Ілюстрація супроводжуюча, яка лише пояснює текст;
4. Ілюстрація декоративна, яка є виключно окрасою друкованого тексту.

Найбільш важливим критерієм у вивченні ілюстрації як візуального елемента є її класифікація за жанровими особливостями.

Проаналізувавши різні наукові статті вчених-журналістів, можна назвати такі види ілюстрації:

1. Карикатура – це сатиричне зображення на соціальну, політичну, побутову тему, яке шляхом перебільшення створює комічний ефект. Карикатура несе у собі емоційне забарвлення інформації.

2. Шарж – різновид карикатури. Є добродушно-гумористичним зображенням, у якому за зовнішньої схожості з зображуваним людиною, твариною чи предметом виділяються якісь характерні риси. На відміну від карикатури шарж не висміює недоліки, покликаний викликати посмішку.

3. Комікс – серія зображень, пов'язаних між собою єдиною історією та персонажами. Включає короткі репліки або пояснювальні фрази. Три вищезгадані види ілюстрації – карикатура, шарж, комікс – виділяють усі дослідники візуалізації контенту у ЗМІ. Однак, це не всі види, які пропонують вчені.

А.Л. Свитич крім вищезгаданих пропонує такі типи ілюстрації, як портрет, колаж, асоціативно-символічну ілюстрацію та ілюстративно-інформаційну графіку.

Розглянемо кожен із цих типів.

1. Портрет - зображення людини за допомогою графічних засобів, конкурент фотографії;

2. Асоціативно-символічна ілюстрація - також графічне зображення, яке будується на принципах зіставлення, порівняння та аналогії;

3. Колаж - ряд зображень, створений за допомогою комп'ютерних програм;

4. Ілюстративно-інформаційна графіка – ілюстрація, що містить у собі діаграми, графіки, схеми.

Це не чиста інфографіка, а авторська ілюстрація із застосуванням інфографічних елементів [30: 74].

Таким чином, за жанровими особливостями ілюстрації можна розділити на три основних - карикатура, шарж і комікс, і кілька рідко зустрічаються видів. За форматом ілюстрації може бути розворотними, смуговими, напівсмуговими тощо.

Розмір ілюстрації залежить від багатьох факторів: від кількості смуг (обсягу видання), від основної функції, яку виконує ілюстрація у матеріалі. Домінуюча ілюстрація може займати смугу, що супроводжує – менш ніж півсмуги.

І нарешті, формою подачі А.Л. Свитич пропонує такі види ілюстрації:

1. Реалістична ілюстрація. Зображення, яке максимально наближене до зображуваного об'єкта;

2. Схематична ілюстрація – спрощене зображення, без деталей;

3. Абстрактна ілюстрація – спотворене зображення.

Окремо від ілюстрацій виділяється така форма візуалізації контенту як фотографія. Фотографія – важливий елемент у сучасних друкованих та мережевих виданнях, можна сказати навіть необхідний. Як і ілюстрація, фото виконує аттрактивну функцію, дає уявлення про матеріал. Однак, крім цього, фотографія є і документом.

«Сутність фотографії обумовлена соціальною данністю, реальністю та режисурою та характеризується високим рівнем документалізму та інформативності».

Фотографія "увійшла" і міцно закріпилася в періодиці на початку ХХ століття. Історія фотожурналістики розпочалася з появи перших фоторепортажів. Фотожурналістика – це злиття журналістики та образотворчого мистецтва.

Пейзаж, натюрморт, портрет – ці жанри фотографія перейняла з живопису. З погляду журналістики як науки фотографія представлена інформаційним та художньо-публіцистичним жанрами.

Інформаційні жанри фотожурналістики включають: фотоілюстрацію, фотоінформацію, фотокореспонденцію та фоторепортаж. В їх основі лежить певний факт, сама фотографія супроводжується текстовим коментарем.

Дані види фотографії найчастіше зустрічаються на сторінках друкованих періодичних виданнях. У свою чергу фоторепортаж поділяється на кілька підвидів: хронікальний, фоторепортаж-звіт та репортаж із оцінним початком.

Фоторепортаж складається із серії фотографій на єдину тему. До художньо-публіцистичного жанру належать фотозамальовка, фотонарис, фотопортрет, фотосеріал, фотоплакат, фотомонтаж, фотоколаж.

Фотонарис у свою чергу можна розділити на проблемний, портретний та дорожній. Фотопортрет може бути як індивідуальним (фото однієї людини), так і груповим (фото кількох людей). Останні чотири види – фотосеріал, фотоплакат, фотоколаж і фотомонтаж – є об'єднанням кількох сюжетів в одному кадрі і часто використовуються в рекламних цілях [11: 85].

Також фотографію умовно можна поділити на три види:

1. Фотографія постає як самостійне джерело інформації;
2. Фотографія як витвір мистецтва;
3. Фото як частина тексту. Розмір фотографій, їх кількість, положення в тексті, ракурс, колір – це залежить від основної мети журналістського матеріалу.

Фотографія або серія фотографій повинні створюватися так само ретельно та грамотно, як і журналістські тексти. А в тому випадку, коли фотографія виступає самостійним джерелом інформації, вона має не лише привернути увагу читача.

Розглядаючи фотографію, людина концентрується на зображенні, зазначає деталі, наділяє їх змістом. Ця фотографія викликає в ньому якусь думку, емоції, допомагає сформулювати ставлення людини до зображеної на ній події, явища чи персони. Фото в даному випадку – це історія, розказана без слів.

Фото, що займає цілий розворот, і присвячене значній соціальній, політичній чи культурній проблемі, супроводжується кількома рядками тексту-пояснення.

Найпопулярнішим серед читачів видом фотографії у сучасних засобах масової інформації прийнято вважати фоторепортаж. Причина цього полягає в тому, що одержувач інформації віддає перевагу кілька «живих» фотографій.

Так з'являється більше довіри до матеріалу, завдяки основним якостям фотографії – достовірності та наочності. Фотографія створює так званий ефект присутності, і кілька вдало підібраних знімків доповнюють та продовжують журналістський текст. Наймолодшою формою візуалізації прийнято вважати інфографіку.

Останніми роками вона знайшла стала вельми поширеною як і друкованих, і у мережевих виданнях. В інтернет-просторі інформаційна графіка розвивається дуже динамічно, тому що сучасні комп'ютерні технології дозволяють використовувати технічні можливості та поєднувати їх з різними візуальними формами.

Для того, щоб чіткіше розуміти, що являє собою дана форма візуалізації, дамо визначення інфографіки.

На думку О.В. Швед, інфографіка – це «повідомлення, що включає, по-перше, візуальні елементи, а по-друге, тексти, які пояснюють ці візуальні елементи. Інфографіка використовується для швидкої та чіткої передачі вербальної інформації...».

Іншими словами, інфографіку можна назвати універсальним засобом швидкої подачі інформації. Стародавнім предком інфографіки можна назвати наскельні малюнки та єгипетські ієрогліфи.

Датою народження інфографіки як засобу передачі в друкованих виданнях можна назвати 1982 рік – поява американської газети «USA today». Газета наголосила на візуальній складовій свого видання для конкурування з іншими лідерами друку – The New York Times і The Wall Street Journal.

Вибір такого візуального елемента, як інфографіка, зумовлювався декількома важливими факторами: по-перше, інформаційна графіка забезпечує наочне уявлення про те, що містить у собі матеріал.

По-друге, інфографіка, особливо кольорова, яскрава, одразу впадає у вічі і привертає увагу читача і до журналістського матеріалу, і до видання загалом. А завдяки системі піктограм, створеної Отто Нейрату в 1936, інфографіку можна вважати міжнародним способом отримання інформації.

Як зазначалося вище, інфографіка останніми роками знайшла широке визнання та поширення у всіх видах ЗМІ. Вона стала все частіше використовуватись у журналах, газетах, на телебаченні та мережевих ресурсах. У найбільших інтернет-ЗМІ та на сайтах інформаційних агенцій стали з'являтися окремі рубрики та вкладки «Інфографіка», де читач може ознайомитися з будь-якою інфографікою цього видання.

Крім того, щороку відбуваються міжнародні конференції, присвячені інфографіці: European Design Awards, World's Best Designed Newspapers та інші.

Словом, інфографіка дуже популярна і затребувана, оскільки поєднує інформацію та оригінальну її візуалізацію.

В умовах сучасного життя, за яких важлива кожна зайва хвилина, інфографіка зручна тим, що дозволяє людині швидко, чітко та зрозуміло засвоїти інформацію.

Виходячи з цього, можна виділити основні властивості інфографіки: точність, лаконічність, простота сприйняття, креативність. Інфографіку в сучасних засобах масової інформації умовно можна поділити на статичну (нерухому) та динамічну (з елементами анімації). У навчальних посібниках та статтях, присвячених вивченню інфографіки як явища, немає єдиної класифікації за видами.

Розглянемо класифікацію, яку пропонує В.Е. Шевченка. Оскільки інфографіці притаманні такі властивості, як лаконічність, простота і наочність, можна виділити такі її види:

1. Статистичні графіки, шкали та діаграми;

2. Плани та карти;
3. Таблиці;
4. Схеми та блок-схеми;
5. Візуально-асоціативні образи.

Ця загальна класифікація, спирається саме на інструменти, які використовуються при створенні тієї чи іншої інфографіки. Проаналізувавши кілька джерел, ми пропонуємо класифікацію видів інфографіки.

1. Інфографіка-порівняння. Інструмент – діаграма-стовпці. Два або більше об'єктів порівнюються за якимись, зазвичай кількісними, критеріями;
2. Інфографіка-інструкція. Використовує гістограми, кругові діаграми та ін. Мета - пояснення чогось, демонстрація послідовності будь-яких дій;
3. Інфографіка-схема. Використовує різні типи діаграм. Мета – демонстрація будь-якого внутрішнього устрою, зокрема і внутрішню модель устрою організації;
4. Інфографіка пайова. Може пояснювати, демонструвати, порівнювати з допомогою кругових діаграм;
5. Динамічна інфографіка. Інструмент – гістограма, графік. Показує зміну будь-яких характеристик за певний час;
6. Тайм-інфографіка. Кожна окрема точка на схемі, графіку, карті відповідає якійсь події;
7. Інфографіка-легенда. Може включати всі види інфографіки і всі типи діаграм. Мета – візуалізація якоїсь історії чи явища, що часто зустрічається у навчальних посібниках для дітей;
8. Відеоінфографіка. Окремо варто виділити ще один вид інтерактивна інфографіка. Завдяки своїй інтерактивності, яка досягається за допомогою анімованих елементів, така інфографіка передбачає участь споживача інформації в управлінні даними [17: 74].

Іншими словами, читач може при натисканні або наведенні курсора або пальця вибрати ту частину інфографіки, яка його зацікавила, і подивитися, прочитати інформацію, що з'явилася.

Саме інтерактивна інфографіка останнім часом набирає найбільшої популярності, тому що споживач інформації може самостійно вибрати, з якою частиною інфографіки йому взаємодіяти.

Наступним типом візуалізації у ЗМІ є аудіовізуальний контент. Таку назву запропонувала використати С.І. Симакова визначення всіх видів візуалізації з допомогою звуку і картинки. Вона виділила такі види аудіовізуального контенту:

1. Відеоролики
2. Відеокліпи
3. Флеш-анімація

Ці види поєднують у собі аудіосупровід, візуальний та вербальний компоненти.

А.А. Градюшко також пропонує ще один вид аудіовізуального контенту – стримінг-трансляцію. Вони проходять в режимі он-лайн, і цікаві сучасному глядачеві тим, що подають інформацію набагато швидше, ніж звичайний репортаж. Відео в інтернет-ЗМІ посідає особливе місце.

Воно створює ефект присутності, посилює враження від журналістського тексту, надає додаткову інформацію. Важливо, щоб відео не заважало сприйняттю основного тексту: відео потрібно розміщувати окремо, щоб глядач і читач не відволікався, а міг подивитися ролик у зручний для нього час.

У всіх великих мережевих виданнях існує окрема вкладка «Відео», де зібрані всі відеосюжети, ролики та кліпи, з якими відвідувач сайту може ознайомитись у будь-який час.

Багато хто забуває, що текст може виступати як тип візуалізації контенту в ЗМІ. Під текстом у разі мається на увазі типографіка і прості графічні символи. "Типографіка - художнє оформлення тексту за допомогою набору та верстки".

Під оформленням розуміється вибір гарнітури шрифту, його розмір (кегель), інтервали між літерами та групами літер (кернінг та трекінг). Основною метою шрифту можна назвати інформаційну, та її оформлення – кегель, колір,

гарнітура – спрямоване як на привернення уваги читача, а й упорядковує інформацію, посилює значення.

Якщо гарнітура шрифту важко читається, або дуже малий кегль, то велика ймовірність того, що читач просто не стане знайомитися з матеріалом. Шрифт має бути зручним та комфортним для сприйняття.

Можна виділити кілька видів шрифтів, кожен з яких застосовується в окремих випадках (стосовно ЗМІ):

1. Антиква – шрифт із засічками. Зазвичай використовують у офіційних документах, наукових працях. Основна властивість - легкочитати;
2. Гротеск – шрифт без засічок. Зазвичай використовується для заголовків;
3. Акцидентні шрифти. Використовуються на обкладинках, буклетах для створення будь-якої атмосфери;
4. Декоративні шрифти.

Основна мета – привернення уваги.

Графічні символи призначені, насамперед, швидкого засвоєння інформації, можуть вказувати на тему матеріалу. Піктограми, створені Отто Нейрат, зрозумілі для будь-якої людини, вони посилюють особливості об'єкта.

Засоби масової інформації користуються найпростішими графічними символами, оскільки вони здатні швидко і зрозуміло зафіксуватися у пам'яті. Тобто графічні символи виступають у ролі якогось помічника у процесі засвоєння інформації. Прості графічні символи у ЗМІ знаходять свою реалізацію у логотипах чи буквицях. «Графічні символи надають виданню індивідуальні риси, застосовують у постійних елементах: в логотипі, колонтитулах, рубрикації, обкладинці, декоративних елементах, структуризації».

Таким чином, вони вносять функціональність до композиції всього видання. Способи візуалізації контенту сприяють появі нових жанрів та форматів, що базуються на візуальній передачі інформації. Наприклад, "візуальна історія". «Візуальну історію та ідею публікації пов'язує спосіб представлення даних, тобто графічні засоби, що втілюють ідею у візуальний образ».

Тобто точна передача будь-якої інформації поєднується з графічними образами. Для створення візуальної історії використовується великий обсяг інформації, конкретність навіть у дрібних деталях, якісь загальновідомі образи. Також може бути використаний і гумор.

На перший погляд здається, що йдеться про інфографіку, але візуальна історія пропонує більш складну, об'ємну та різнобічну інформацію.

Саме тому візуальна історія відноситься не до типу візуалізації, а до самостійного жанру. Особливе місце візуальним елементам приділяється в такому популярному форматі, як лонгрід. У його основі лежить «текст великого обсягу та аудіовізуальні компоненти».

Зазвичай лонгрід присвячений будь-якій актуальній події, що створюється на окремій сторінці. Перший лонгрід ("Snowfall"), про який ми писали в попередньому параграфі, з'явився в газеті The New York Times наприкінці 2020 року. Успіх цього проекту відкрив нову сторінку можливостей всебічної візуалізації інформації.

Таким чином, можна зробити висновок, що візуалізація – сучасний тренд журналістики та важливий компонент у створенні контенту сучасних ЗМІ.

Вона є ефективним засобом передачі актуальної інформації, використовує різні форми та методи, а також технології. Основними цілями візуалізації у журналістиці є: привернення уваги, доповнення та роз'яснення інформації, емоційний вплив. Варто враховувати, що візуалізація використовується не для того, щоб спрощувати контент, а насамперед, щоб привертати увагу.

Візуалізація втілюється у великій кількості різних видів та форм, таких як ілюстрація, фотографія, інфографіка, аудіовізуальний контент та типографіка.

Кожен із цих видів використовує різні засоби та методи для виконання своїх цілей у журналістському тексті.

2.2. Функції візуальних елементів у креолізованому медіатексті

Класична структура тексту в процесі сучасної комунікації трансформується та набуває нових функціональних характеристик.

Текст створюється відповідно до комунікативної метою адресанта для досягнення певного ефекту і повністю залежить від цієї мети.

Цільова установка спілкування набуває пріоритетного значення і функція передачі інформації, що традиційно приписується тексту, стає не завжди першорядною.

Нові умови розвитку суспільства диктують нові принципи комунікації, коли сама інформація відходить другого план. Найбільш важливим стає спосіб подання інформації, коли автор особливу увагу приділяє емоційного тла, впливу на оточуючих, субкультурним маркерам.

Можна сміливо сказати, що реалізація комунікативних завдань залежить від здатності суб'єкта досягти порозуміння з партнером у конкретній ситуації. І, як зазначає Л.М. Попов [14: 74] «комунікативні повноваження укладено у мовної конотації», тобто. Тільки за сприйнятті цілісного сенсу з'являється можливість зрозуміти комунікативний задум. І навпаки, якщо автор тексту хоче вплинути на адресата таким чином, щоб той не розкрив його задум, то необхідно також підібрати правильний набір конотацій.

Функціональні характеристики залежать від інтенції автора тексту, що визначається поруч потреб: психічне розвантаження, встановлення або підтримання контакту з партнерами, отримання чи передача інформації, спонукання партнерів до дії. Так, прийнято говорити про функції самовираження, контактної, інформування, управління [26: 149-151].

При характеристиці функціональної спрямованості тексту слід, що у реальної мовної діяльності тексти, як зазначає Ю.М. Лотман, поліфункціональні [3], що зумовлено поліспрямованістю спілкування.

Сучасний текст внаслідок різноманітності сфер спілкування, зміни потреб та завдань комунікантів із простого стає складним і поліфункціональним, він набуває полікодового характеру. Креолізований текст, як його назвали Ю.А. Сорокін та Є.Ф. Тарасов, включає до свого складу елементи різних семіотичних систем, що підвищує його функціональний потенціал і забезпечує наявність необхідних конотацій для повноцінного сприйняття закладеного сенсу.

Інформаційна напруженість тексту, у складі якого «поряд із вербальними застосовуються іконічні засоби, а також засоби інших семіотичних кодів (колір, шрифт та ін.) [1: 3], значно зростає, т.к. Виникає можливість впливати на коло адресатів по різних каналах.

При створенні подібного тексту відбувається конструктивне поєднання кодів різних систем, метою якого стає найповніша реалізація авторського задуму.

Невербальні кошти з кожним роком все більше беруть участь у передачі – отримання інформації, що з особливостями сучасного комунікативного простору. Концентрація інформаційно-емоційних елементів зростає за рахунок скорочення обсягів тексту та часу їх сприйняття.

У сучасної ділової людини немає часу на аналіз розгорнутого вербального тексту, тому він більш сприйнятливий до гібридних утворень, що включає різні знаки, що полегшують сприйняття.

При цьому креолізований текст постає як цілісна комунікативна одиниця, вербальні та іконічні складові якої утворюють одне візуальне, структурне, смислове та функціональне ціле [1: 17].

«Специфіка структурної організації креолізованого тексту зумовлює можливість взаємодії в ньому не лише різних кодів семіотичних систем, а й різних видів дискурсів» [51: 155]. Саме ця характеристика, зазначена І.В. Степанової, свідчить про гіпертекстуальність креолізованого тексту, потенціал якого максимально розкривається лише при використанні сучасних комп'ютерних технологій.

Креолізований текст, представлений в Інтернеті, цікавий для дослідників і тому, що людина сприймає не тільки вербальну частину повідомлення, а й загальний обсяг всієї інформації: картинки, шрифт, колір, розташування на екрані тощо. Якщо використовувати лише вербальні знаки, то не завжди є можливість відобразити підтекст повідомлення або вплинути на адресата відповідним чином.

З іншого боку, спілкування в Інтернеті часто будується без контакту з реальними людьми, тому автор тексту може вибрати будь-який образ, не підтверджений реальними характеристиками: чоловік може писати від імені жінки; видатний спортсмен, який дає поради, може виявитися п'ятикласником; войовничий націоналіст, який закликає до повалення влади, насправді може бути успішним менеджером державну компанію тощо.

Тому однією з першочергових завдань автора тексту ставатиме створення свого образу та реалізація функції персональної та соціальної ідентичності.

При спілкуванні в Інтернеті важливим є вибір нікнейму, псевдоніму, під яким людина вступатиме надалі у спілкування. Як слушно зауважує А.А. Яковлюк, це «віртуальна оболонка особистості користувача, яка може не збігатися з реальністю, але ґрунтується на поглядах, уподобаннях людини, служачи меті створення емоційного фону спілкування» [17: 58].

Однак дискусійним є питання про погляди та переваги людини, оскільки вони можуть не співпадати з віртуальним чином, але автору необхідно їм слідувати при спілкуванні в мережі з особистих причин.

Зазначені характеристики роблять необхідним оцінювання тексту ізольовано від автора, що дозволяє оцінити текстові показники і провести експертизу вже готового продукту, що впливає на адресата, а не передбачуваний авторський задум.

Під час перегляду сайтів, розміщення коментарів, участі у вебінарах, обмін повідомленнями у різних програмах-«месенджерах» людина сприймає інформацію в контексті її оформлення і не може абстрагуватися від невербальної складової. Зокрема, розміщуючи коментарі, людина може прагнути одночасно до інформування, встановлення контакту, обміну емоціями, самовираження.

Інформаційна функція при цьому може бути єдиною, а може взагалі не бути, якщо головною є, наприклад, синдикативна. Більше того, в Інтернеті один текст може перейти в інший або доповнитися новими елементами в процесі його сприйняття.

Цією вимушеною гіпертекстуальністю, як правило, користуються PR-технологи, які в процесі реалізації основної функції свого тексту – спонукання до дії – накладають її на вже наявний текст зі своїми функціями [33:90].

Таким чином, залежно від цільової установки всіх авторів, що беруть участь у спілкуванні, прямо або опосередковано, текст матиме різну функціональність.

Особливе місце займають демотиватори, оскільки вони спочатку поліфункціональні. Розглянемо їх як один із видів креолізованого тексту, що широко використовується в Інтернет-спілкуванні. Це явище виникло спочатку як реакція у відповідь на велику кількість мотиваційних плакатів та постерів, які мали викликати позитивний настрій адресата з тих чи інших питань.

Тому демотиватори були направлені на створення негативного сприйняття дійсності та пародіювали мотиватори, що забезпечило інтерес до них. До аналізу цього феномена масової культури зверталися такі вчені, як Л.В. Бабіна, І.В. Бугаєва, В. Винников, А.С. Голіков, А.А. Калашнікова, Ю.А. Касьянова, А.В. Кириліна, Р.В. Шиженський та ін.

Демотиватор або демотиваційний постер є зображенням, що включає картинку в чорній рамці і коментуючий її напис. Бугаєва І.В. визначає демотиватор як «гібридний жанр», що включає 3 елементи, що сприймаються як єдине ціле: зображення, гасло або слоган, пояснювальний напис до гасла [2: 148-149].

Досліджуючи демотиватори, багато вчених відносять їх до явища молодіжної субкультури, що викликає певні сумніви, оскільки Інтернет-культура не має вікових кордонів та у сучасному суспільстві активно розширює вікові межі межі 14-35 років.

Початкова спрямованість демотиваторів в основному зводиться до реалізації наступних функцій: комунікативна, емоційно-експресивна, пародійно-комічна. Їхня реалізація закладена вже самою причиною появи демотиваторів. Зокрема, аналіз представлених в Інтернеті демотиваторів свідчить про те, що правильний спосіб оформлення подібного креолізованого тексту забезпечує великий інтерес аудиторії ще до знайомства з конкретним

вербальним змістом, тільки з назви. Також, безумовно, реалізуються функції самопрезентації та корпорації, які є одними з найважливіших під час спілкування в Інтернеті [11:25].

Особливе місце займає естетична функція, яка реалізується далеко не всіма авторами демотиваторів, але все ж таки присутня у створених з особливою художньою ретельністю текстів. Як правило, на реалізацію цієї функції звертають увагу самі автори, а не адресати, які найчастіше цікавляться змістом, ніж оформленням.

Однак на даний момент подібні постери починають купувати не властиві їм функції. Наприклад, ідеологічна, волюнтаристична, функція формування цінностей та реальності. За допомогою такого популярного способу спілкування окремі особи намагаються вплинути на цільові установки адресата, закликати його до конкретних дій, іноді пов'язаних із порушенням законодавства, пропагувати альтернативну систему цінностей.

При цьому можна говорити про «псевдодемотиваторів», які у великій кількості стали з'являтися у відкритому доступі до Мережі, оскільки вони порушують основні принципи створення такого полісеміотичного комплексу.

Функція впливу в Інтернеті виходить на перший план і реалізується у різних напрямках залежно від формату тексту. Саме це змушує під формат популярного демотиватора підробляти інші цільові повідомлення. Тому можна не відносити дані функції саме до демотиваційним плакатам за визначенням.

При створенні складного з технічної та змістовної сторони тексту необхідні різні форми вираження цільової установки автора, та саме Інтернет технології дозволяють це реалізувати [16:78].

Враховуючи, що завдань у автора, як правило, більше одного, то з'являється і безліч функцій самого створеного тексту, які реалізуються в умовах інноваційного спілкування, забезпечуючи поліфункціональність готового креолізованого тексту. При цьому частиною функцій автор свідомо наділяє текстову матерію, а частина стає результатом сприйняття кінцевого продукту адресатом.

Цікавим є те що, що очікуваний результат може кардинально відрізнятись від отриманого, т.к. наявність гіпертексту сприяє появі нових конотацій та формуванню нового дискурсу. Отже, специфіка креолізованих текстів розкривається саме в Інтернеті, забезпечуючи досягнення максимальної міри гіпертекстуальності та гіпердискурсивності аналізованого феномену, що може бути досягнуто лише в умовах Інтернет-комунікацій.

2.3. Креолізовані тексти в Інтернет-ЗМІ: структурно-функціональний та жанрово-тематичний аналіз

У світі інтернет-комунікація має особливе значення: з її допомогою розкривається соціально-комунікативний і творчий потенціал людини. Завдяки глобальній мережі «Інтернет» індивід має можливість висловлювати свої думки та комунікувати, в тому числі і з представниками іншомовних культур, у різний спосіб: «чат-комунікація», обмін повідомленнями в соціальних мережах, офіційно-ділова комунікація, всілякі «форуми» та інші пізнавальні та розважальні ресурси; Останнім часом також стали популярними так звані блоги. Постійним залишається наявність основної лінгвістичної складової цього виду комунікації – тексту.

Креолізовані тексти – цікава для вивчення група паралінгвістичних текстів, «фактура яких складається з двох негомогенних частин: вербальної (мовної/мовленнєвої) і невербальної (що належить до інших знакових систем, ніж природна мова)» [16:33]

Відповідно до Е.Е.Анісімовой [2], роль креолізованих текстів у сучасній комунікації постійно зростає, оскільки іконічні та аудіальні засоби поряд з вербальними компонентами відображають національну картину світу, морально-естетичні цінності, ідеали, світогляд нації, її духовну, культурну складову.

Креолізований текст постає складною паралінгвістичною освітою, в якій вербальні та невербальні компоненти утворюють структурну, смислову та функціональну єдність, спрямовану на комплексний вплив на адресата [18:25].

У свою чергу, активний розвиток інформаційно-комунікативної системи «Інтернет», а саме функцій, що виконують креолізовані інтернет-тексти, не може залишитися поза увагою інтернет-лінгвістики та теорії тексту. Одним із основних напрямків лінгвістичних досліджень слід вважати виявлення нових моделей креолізованих інтернет-текстів. Поступово глобальна мережа «Інтернет» перетворюється на своєрідне жанрове середовище. Лінгвіст Є.І.Горошко розглядає креолізовані інтернет-тексти як інтернет-жанри [6]. При цьому важливо відзначити, що «віртуальна мовна особистість є вкрай креативною у виборі та використанні лінгвістичних засобів спілкування» [7].

Термін "пост" (від англ "to post" - "надсилати поштою", "вивішувати", "давати інформацію", "розміщувати", "публікувати") у широкому сенсі слова позначає повідомлення або інформацію [17]. Таким чином, "постом" слід називати будь-яке опубліковане повідомлення в інтернет-просторі.

Прагматичний потенціал креолізованого інтернет-тексту розкривається у його функціях. Як зазначає дослідник М.В. Поварніцина [14], «основна мета прагматичного впливу постів – спонукати читачів до однієї з наступних дій: поставити "лайк", поділитися постом у своїй стрічці або стрічці друзів, прокоментувати його або перейти за вказаним посиланням. Відповідно, у цьому випадку одна з основних функцій посту — спонукальна».

Лінгвіст зазначає також, що однією з найважливіших функцій креолізованого інтернет-тексту є інформативна, чим обумовлюється необхідність максимально ємно та коротко дати користувачеві нову та цікаву інформацію. Проте нерідко задля досягнення цієї мети автор вдається до форми «комічного ефекту», створюючи гумористичний текст або підбираючи всім знайомий «комічний» образ як зображення. Таким чином, спонукальна та інформативна функції визначають основні змістовні, структурні та візуальні особливості інтернет-тексту.

Незважаючи на той факт, що креолізований інтернет-текст є відносно новим лінгвокультурним явищем, вже робилися перші спроби вивчити цей феномен і запропонувати деякі класифікації креолізованих інтернет-текстів. Так,

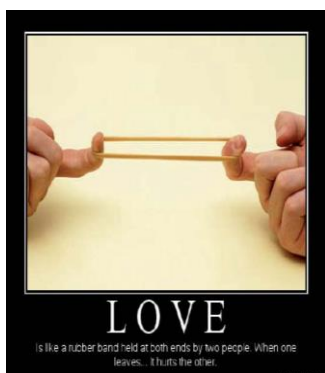
Ю.В.Щурина [19] при описі різних видів креолізованих текстів, що існують в інтернет-просторі, розглядає насамперед нові жанрові форми, специфічні для інтернет-комунікації, в яких вербальні та невербальні елементи утворюють одне функціональне ціле, спрямоване на одержання комунікативного ефекту. Комп'ютерні технології та інтернет-комунікація сприяють створенню особливого середовища для породження та функціонування креолізованих текстів: вони можуть бути не тільки скопійовані та передані іншим користувачам, але й легко створюються за допомогою спеціальних шаблонів, що є на різних сайтах.

З позиції ступеня гетерогенності всі креолізовані інтернет-тексти є ненульовими гетерогенними текстами, що поєднують у собі вербальний та іконічний компоненти. За характером іконічних елементів розглядаються статичні (текст та зображення) та динамічні (текст та відеокомпонент). По характеристиці вербального компонента слід розрізняти усні (що включають запис промови з допомогою технічних засобів) і письмові, тобто. представлені рукописними чи друківаними варіантами креолізовані інтернет-тексти. Креолізовані інтернет-тексти можуть включати до своєї структури знаки як однієї, так і кількох природних мов [15]. Однак варто зазначити, що для текстів, організованих комбінацією знаків природної мови з елементами інших знакових систем або впорядкованих множин, ще не виробилося єдиного загальноприйнятого термінологічного позначення [11].

Спираючись на класифікацію креолізованих комічних жанрів Ю. В. Щуріна [18: 19], на дослідження, здійснені лінгвістом Е.А.Нежура [13], а також на проаналізований нами емпіричний матеріал і при цьому керуючись критеріями, запропонованими О.В.Поймановою [15], у цій статті виділяємо деякі моделі нових видів креолізованого тексту у системі «Інтернет».

1) Демотиватор. На думку І.В.Бугасвої [4], це «зображення, що складається з графічного компонента в чорній рамці і пояснює його слогана, що створюється за особливими правилами. Демотиватори мають чітку композицію і містять три основні елементи: зображення в чорній рамці, слоган або гасло,

набраний великим шрифтом із засічками, пояснювальний напис до гасла, набраний дрібнішим шрифтом».



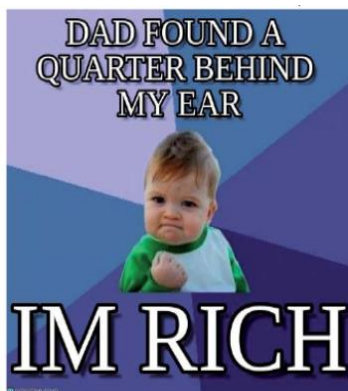
Таким чином, демотиватор є ненульовим гетерогенним, статичним письмовим текстом, що містить у своїй структурі зображення (малюнок, фотографію, текст) на чорному (рідше синьому) фоні і коментар до нього (рис.2.1):

Рис. 2.1. Демотиватор

Структура демотиватора представлена слоганом та коротким коментарем до нього, що містить у собі пояснення, алегорію, які розкривають сенс самого демотиваційного слогану, напр.:

LOVE is like a rubber band held at both ends by two people. When one leaves... it hurts the other.

2) Едвайс. Ненульовий гетерогенний, статичний письмовий текст, розбивається зображенням дві частини, при послідовному прочитанні яких виникає ефект невинного очікування, що зрештою визначає сміхову реакцію. Персонажі едвайсів є типовими представниками деяких професій або



соціальних груп, а також типажми сучасної дійсності (рис.2.2):

У наведених вище прикладах фрази пов'язані з характером персонажа на зображенні, однак одна з них (зазвичай та, що знаходиться внизу) містить несподіваний смисловий поворот:

Dad found a quarter behind my ear IM RICH

Рис. 2.2. Едвайс.

3) Карикатура. У традиційному розумінні цей вид тексту є перебільшеним,



спотвореним зображенням людини (предмета), у якому реальне та фактичне не збігаються. Текст у підписі інтернет-карікатури зведений до мінімуму, оскільки вплив на користувача має бути переважно візуальним (мал.2.3):

Рис.2.3. Карикатура

Як видно з наведених вище прикладів, вербальний елемент карікатури, як правило, представлений монологічним висловлюванням одного з героїв, зверненим до іншого учасника карікатури, у формі мовної хмари:

Oh, we don't want anything. Ви маєте змогу користуватися вашою електроенергією.

4) Інтернет-комікс (стрип). Слід відрізнити від так званих веб-коміксів (онлайн-коміксів), які є традиційними коміксами, опублікованими в мережі. У свою чергу, інтернет-комікси – ненульові гетерогенні, статичні письмові тексти, що містять кілька зображень, об'єднаних загальною ситуацією та оповідають одну історію, або так званий короткий комікс. Мова інтернет-коміксу також індивідуальна і залежить від креолізованого елемента. Проте основними ознаками висловлювань є стислість, інформативність та стислість викладу (рис.2.4):

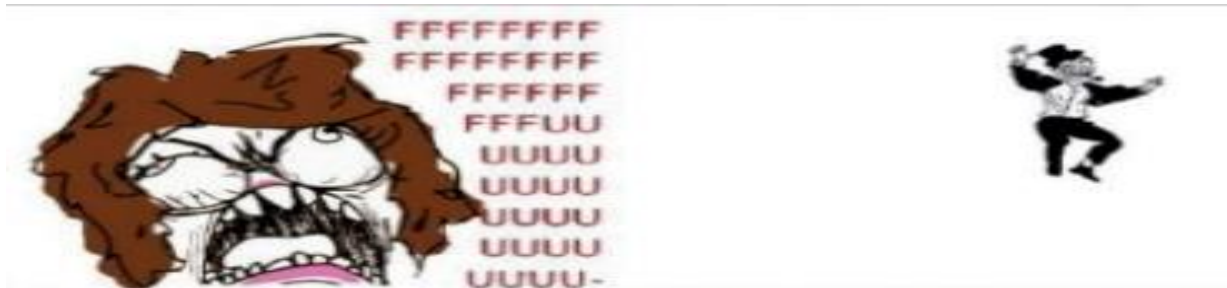


Рис.2.4. Інтернет-комікс

FFFFFFUUUUUUU-

Остання репліка героїні є обценне висловлювання, відмінне від російського мовного коду: FUCK.

5) Саркастичні листівки («аткритки») представляють синтетичний жанр, який у гумористичній чи сатиричній формі ілюструє будь-які побутові, соціальні, суспільно-політичні явища чи характерні типи людей [18].

6) Піст (пост з фото-добіркою) – креолізований текст, назва якого говорить сама за себе: текст розважального або пізнавального характеру, що супроводжується окремими фотографіями чи зображеннями. Нерідко пост супроводжується однією фотографією, що демонструє те, що описується нижче, але є й пости з кількома зображеннями. У разі текст і прикріплені щодо нього іконічні компоненти слід як єдине ціле, пов'язане ситуацією.

Багато постів, іноді пов'язаних між собою тематично, традиційно називаються блогами.

7) інтернет-цитати – креолізований текст, що включає цитату відомої людини на тлі її зображення (можливий будь-який інший візуальний компонент), на нейтральному тлі або на тлі тематично відповідного зображення до цього висловлювання писані вище сім моделей креолізованих інтернет-текстів мають крім вербальних та невербальних конститuentів ще й більш специфічної складової – так званим мемом (інтернет-мемом), синтетична природа якого обумовлюється потребою у сучасному способі спілкування: механізми функціонування інтернет-мему як культурно-мовного явища відрізняються від традиційних полікодових текстів [11: 30].

Вперше термін "мем" з'явився в 1967 р. в науково-популярній книзі англійського біолога Річарда Докінза "Егоїстичний ген" [8], де вчений позначив даним поняттям "одиницю культурної інформації": він вважав, що як біологічна інформація складається з генів, культурна інформація складається з мемов. Зрозуміло, Річард Докінз і не мав на увазі під цим поняттям якусь текстову одиницю, але багато ЗМІ поступово підхопили «ідею мема», і в суспільстві за цим поняттям незалежно закріпилося інше, пов'язане з інтернет-комунікацією. Зрештою, інтернет-мем на даний момент представлений у вигляді

креолізованого тексту. Мем складається, як правило, із зображення будь-якого персонажа інтернет-мережі та вербального супроводу на даному зображенні.

За своєю суттю всі вищезгадані моделі креолізованих інтернет-текстів є, так чи інакше, мемами.

Лінгвістична реалізація інтернет-мему досить різноманітна і залежить від зображення. Наприклад, популярний у мережі мем, що містить зображення одного з героїв саги «Володар кілець» Боромира, завжди починається із фрази «не можна просто так взяти і...» – продовження вигадують самі користувачі.

Інтернет-меми можна розглядати як елементи культурної та лінгвістичної інтернет-еволюції, що самовідтворюються, вони «народжуються», «живуть» і «вмирають» у кібер-просторі, але іноді можуть «перекочувати» і в живе мовленнєве спілкування, зберігаючи тільки свою вербальну оболонку [29: 89].

З лінгвістичної точки зору перераховані вище нові моделі креолізованого тексту являють собою особливий і цікавий матеріал для вивчення, тому що їх зміст може не тільки повідомляти відомості про моральні та етичні уподобання та цінності, політичні погляди та світогляд людини та нації в цілому, але й виступати інструментом психолінгвістичного впливу як кожного окремо взятого представника людського роду, а й цілі соціальні групи.

Універсальною текстовою ознакою для всіх моделей креолізованих інтернет-текстів є наявність іконічного елемента у їхній структурі. Загальні характеристики, що охоплюють всі моделі вивчених текстів, хоч і базуються на ілюстративному матеріалі, проте не можуть бути розглянуті окремо від вербального компонента: наявність мовних хмар, «розбивання» тексту на дві смислові частини, присутність монологічного (у деяких випадках – діалогічного) мовлення та і т.д [16: 33].

Зараз у лінгвістиці тексту немає вичерпних досліджень специфіки креолізованих текстів, особливо їх мовного оформлення. Велика кількість прикладів креолізованих текстів, що знаходяться у вільному інтернет-доступі, містять у своїй мовній структурі порушення орфографічних, пунктуаційних правил, а також правил культури мови, оскільки користувачі, які їх створили,

ймовірно, не завжди знають або дотримуються мовних норм, а також можливо, роблять це навмисно для привернення уваги користувачів Інтернету.

Крім того, створені в інтернет-мережі мему уособлюють елементи народної інтернет-творчості, так званого кібер-фольклору, які не складаються користувачами за суворими канонами композиції, як це, наприклад, простежується в інших типах тексту. Однак цей аспект вимагає більш детального вивчення як з граматичної, так і з меметичної точок зору. Тим не менш, креолізований інтернет-текст знаходить своє місце в загальній теорії тексту, незважаючи на те, що його мовна природа ще не до кінця вивчена.

Висновки до розділу 2

Отже, розглянувши принципи інформаційної організації текстів, виділивши композиційні моделі різних типів текстів, можна констатувати, що найбільше значення для ефективності розуміння має її комплексність: поліграфічна, художня та змістовна.

При побудові певної моделі тексту необхідно враховувати всі особливості, що в цілому повинно забезпечити посилення ефекту сприйняття та можливість донесення суті до конкретної цільової групи за допомогою технічних прийомів.

Тексти, у структуруванні яких, крім вербальних засобів, використовуються іконічні (малюнок, фото), а також інші засоби семіотичних кодів (наприклад, колір, шрифт), називаються креолізованими.

Їх текстура складається з двох неоднорідних частин: вербальна (мова/мовлення) і невербальна (належить до знакових систем, відмінних від природної мови).

Як правило, наявність невербальної складової сприймається як неодмінний атрибут повноцінного тексту. Текст трактується як відображення дійсності, яке в свою чергу стає фрагментом цієї реальності. Зазначалося, що обов'язковим мінімальним елементом рекламного тексту є слово/цифровий ряд/аббревіатура чи символ, який при декодуванні є об'єктом впливу на адресата.

Отже, як уже згадувалося, креолізовані тексти — це тексти, до складу яких входять коди різних знакових систем, передусім вербальні та іконічні (образотворчі) коди.

Розглядаючи засоби іконної мови як невербальну частину повідомлення, з точки зору лінгвістики тексту креолізований текст можна визначити як особливе мовно-візуальне явище, текст, у якому вербальні та образотворчі компоненти створюють одне візуальне, структурна частина, смислово-функціональне ціле, що надає на адресата комплексний прагматичний вплив.

У письмовій комунікації такими текстами є публіцистичні та публіцистичні, науково-технічні тексти, оголошення, плакати, карикатури, агітаційні та пропагандистські тексти.

До креолізованих текстів у сфері агітації та пропаганди належать політичні плакати, транспаранти та листівки. Комунікативний засіб цього типу текстів полягає в переконанні адресата в необхідності виконання певної дії. Поле паралінгвістичних засобів, домінуючих у цих текстах, створюють знакові засоби (малюнок, фото, карикатура), стиль письма,

РОЗДІЛ 3. ЗАСТОСУВАННЯ СТРАТЕГІЙ І ТАКТИК У ПЕРЕКЛАДІ ПОЛІКОДОВИХ ТЕКСТІВ

3.1 Застосування перекладацьких стратегій

Переклад рекламних речень є окремою проблемою роботи з рекламними текстами, яка має яскраво виражену специфіку. Прямий і дослівний переклад фрази часто неможливий, а якщо і можливий, то не передає змісту, який вклав у неї автор. Однак існують певні категорії рекламних фраз, до яких можна застосувати прямий переклад.

Крім того, можна виділити кілька стратегій, які використовуються в перекладі. Відразу зазначимо, що такий поділ досить умовний, але все ж дозволяє глибше розглянути проблему [32: 56].

Тому виділяють такі способи перекладу рекламних текстів і слоганів:

- 1) відсутність перекладу;
- 2) прямий переклад;
- 3) адаптація;
- 4) перегляд [13:20].

Відсутність перекладу.

Можна стверджувати, що неперекладені слогани стають частиною візуального дизайну реклами і тому залежно від реалізації привертають увагу та сприяють підвищенню експресивності. Хоча потрібно враховувати, що неперекладений текст може бути незрозумілим для одержувача оголошення.

Наприклад, соціальна реклама зі слоганом *“You smoke. We smoke”* (рис. 3.1) і із зображенням сигарети з двома фільтрами з обох боків переклад не потрібен, оскільки мета повідомлення досягається за допомогою візуалізації і особливої потреби перекладати слоган немає.



Рис. 3.1 “You smoke. We smoke” Або інший приклад із зображенням пляшкової петлі та слоганом “Absolute hangover” (рис. 3.2) теж не потребує перекладу, оскільки суть повідомлення зрозуміла з візуалізації.



Іншим прикладом є слоган “Love sees no colour” (рис. 3.3), який фактично також не потребує перекладу, оскільки загальний зміст повідомлення можна зрозуміти, лише подивившись на візуалізацію. Прямий переклад. Ця стратегія використовується

Рис.3.2 “Absolute hangover” рідше, оскільки найменше враховує особливості культури цільової мови. Використовується, коли необхідно передати великий обсяг інформації.



Рис. 3.3 “Love sees no colour”

Слід зазначити, що прямий переклад включає не тільки великі тексти, а й слогани.



Рис. 3.4 «save the environment»

Наприклад, слоган (рис. 3.4) «save the environment» чітко слідує проблемі охорони навколишнього середовища, а тому слоган перекладається дослівно і виконує функцію звернення – «збережи навколишнє середовище».

Ще один приклад прямого перекладу – слоган про перевищення швидкості. Чітко звучить мовою оригіналу «Speed kills» і ми також передаємо її

дослівно мовою перекладу «швидкість вбиває» за допомогою прямого перекладу. Подібні випадки можна спостерігати і в перекладі гасел “*Stop alcoholism*”, “*Stop global warming*”, що дослівно перекладається як «зупинити алкоголізм» або «зупинити глобальне потепління».

Найчастіше використовується дослівний або прямий переклад при перекладі коротких і лаконічних слоганів, а насправді зображення відображає більш широке тлумачення повідомлення.

Адаптація.

Адаптація використовується у випадках, коли оригінальний слоган неможливо просто перекласти українською мовою з різних причин. Після цього перед перекладачем постає завдання перекладу вихідного тексту, адаптації його до норм мови перекладу.



Наприклад, випадок адаптації чітко видно на малюнку. Слоган «*When everyone is connected how can anyone be out in the cold*» (Рисунок 3.6), що, залежно від контексту, перекладається як «Якщо комфортно, то як може бути холодно?».

Рис. 3.6 Anyone on the cold

Ревізія. Ця стратегія передбачає створення абсолютно нової рекламної копії. Фотоматеріал можна зберегти, але це ризиковано, тому що фотоматеріал і текст повинні відтворювати єдину рекламну концепцію.



Рис. 3. 7 absolute end

Наприклад, дивлячись на малюнок пляшки і назву «*absolute end*» (рис. 3.7), можна зробити висновок, і трактувати цю назву по-різному, але в залежності від того, яким буде саме зображення.

3.2. Застосування перекладацьких практик

Окрім стратегій перекладу текстів соціальної, також відстежується використання перекладацьких трансформацій. До основних трансформацій належать: лексичні, граматичні та лексикограматичні, а серед них також виділяють: доповнення, пропуски, диференціацію та конкретизацію значень, узагальнення, модуляцію або логічний розвиток, антонімічний переклад, цілісну трансформацію та прийняття граматичних заміन. Прийоми трансформації часто комбінують.

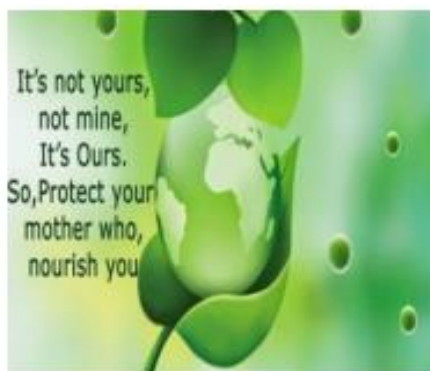
Давайте розглянемо кожен тип трансформації докладніше на прикладах.

Виключення, доповнення.



Малюнок із гаслом «Thirsty? Save water, save Earth, save lives» (рис. 3.9) містить прийом пропуску, оскільки при перекладі цільовою мовою ви можете опустити повторення слова *save* і перекласти його як «Спраглий? Бережіть воду, землю і життя».

Рис. 3.9 *Thirsty? Save water, save Earth, save lives*



Протилежний прийом додавання спостерігається у візуалізації, пов'язаній з охороною навколишнього середовища. (рис. 3.10) В даному випадку на малюнку присутній слоган, який мовою оригіналу звучить як «It`s not yours, not mine, it`s ours. So, protect your mother who, nourish you».

Рис. 3.10 *Protect the nature*

У перекладі це тлумачиться так: «Не твоє, не моє, а наше. Тож бережімо матінку-природу, яка нас виховує». Ви чітко бачите, що слово *nature*, було не в англійській версії, а в перекладі

Ми додали цю концепцію «матері-природи», щоб відобразити контекстуальну важливість усього повідомлення. Процес вилучення цього

слова також можна спостерігати в гаслі «STOP CHILD SEXUAL ABUSE», що можна інтерпретувати як «ми зупинимо насильство над дітьми».



Рис. 3.11 The environment

На малюнку (рис. 3.11) при перекладі також був пропущений невеликий текст, і в результаті ми переклали лише гасло як «Пишайтеся навколишнім середовищем». Прийняття узагальнення чи конкретизації значень.

Прийняття узагальнення чи конкретизації значень означає, що одному українському слову, яке виражає ширше поняття, в англійській мові можуть відповідати два або більше слів, кожне з яких виражає вужче поняття порівняно з українським, тобто належить до обмеженого класу позначень терміна.



Рис. 3.12 Change your life, stop drugs

Наприклад, зображення з текстом «Change your life, stop drugs» (рис. 3.12) мовою перекладу відтворюється як «Змініть своє життя, зупиніть наркоманію».

Зрозуміло, що слово *drugs* має ширше значення і перекладається як «наркотична залежність», а не як «наркотики», у цьому випадку використовується метод узагальнення значень.

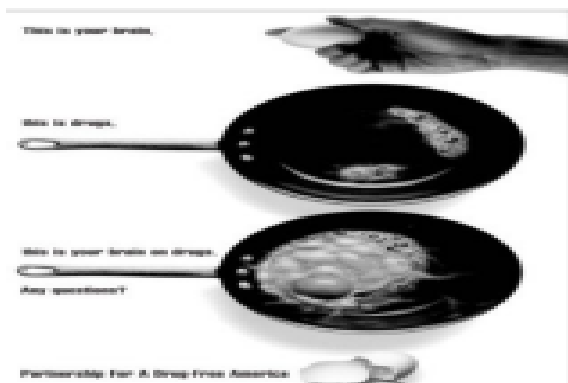


Рис. 3.13 Drugs

Наприклад, у нас є слоган "This is your brain, This is drugs, This is your brain on drugs. Any questions?" (рис.3.13). У цьому випадку вираз *Any questions?* можна перекласти як «Все зрозуміло?», тобто слово *Any* узагальнюється лексичною одиницею «Все».



Або розглянемо інший приклад. Слоган «Had a drink? Choose how you'll be taken home» (рис. 3.14) в перекладі звучить як «Пили? Вибирай, хто відвезе тебе додому». У цьому випадку використовується прийом конкретизації

Рис. 3.14 Had a drink? Choose how you'll be taken home значень, а саме конкретизація для перекладу слова *how*, яке в мові перекладу тлумачиться як «хто».



Іншим яскравим прикладом конкретизації є слоган «Stop handguns before they stop you» (рис. 3.15), де уточнюється значення слова *handguns*, а в перекладі воно звучить як «зброя» — «Зупинимо зброю, доки зброя не зупинила нас». Повернемося до

прийому генералізації значень.

Рис. 3.15 Stop handguns before they stop you

Розглянемо, наприклад, візуалізацію з текстом, що містить слоган «An alcoholic doesn't only harm himself». Таке гасло в перекладі звучить як «Алкоголіки шкодять не тільки собі».

У цьому випадку ми узагальнили значення слова *An alcoholic* до більш широкого терміну «алкоголіки». Розглянемо інший випадок прийняття конкретизації.

Наприклад, слоган «Drugs and Alcohol steal a huge part of your life».

У перекладі маємо «наркотики та алкоголь забирають важливу частину вашого життя». При цьому слово «Alcohol» було замінено вужчим терміном «алкогольні напої», що означає саме таке уточнення терміну. Проте в даному випадку, крім конкретизації, застосовано й диференціацію, оскільки денотативного значення слова *steal* — красти, а в мові перекладу воно відтворено як «забрати».

Прийом модуляції / логічний розвиток.



Рис. 3.17 Don't let garbage replace wildlife

Мовою перекладу наступний текст звучить як «Не дозволяйте сміттю керувати природою». Ми чітко бачимо, що слово *replace* перекладається як «керувати», а не буквальне значення слова «замінити». Такі зміни відбулися через контекстуальні особливості.



Рис. 3.18 Stop pollution, Go green



Іншим яскравим прикладом модуляції є слоган «Stop pollution, Go green» (рис. 3.18). У цьому випадку ми так само відходимо від буквального значення виразу *Go green* і перекладаємо його як «Зупинимо забруднення. Зелень має бути!». Подібним прикладом є візуалізація з текстом «The longer a child with autism goes without help the harder they are to reach» (рис. 3.19).

Рис. 3.19 The longer a child with autism goes without help the harder they are to reach

Такі прийоми полягають у тому, що під час перекладу відповідність словника замінюється на логічно пов'язану контекстну. Розглянемо, наприклад, слоган «Don't let garbage replace wildlife!» (Рис. 3.17).

Отже, якщо під час перекладу спостерігається контекстне тлумачення, яке відхиляється від чіткого значення лексичної одиниці в словнику, можна зробити висновок, що в цьому випадку використовується прийом модуляції.

Іншим яскравим прикладом модуляції є слоган «Stop pollution, Go green» (рис. 3.18).

У цьому випадку ми так само відходимо від буквального значення виразу *Go green* і

У цьому випадку ми також відходимо від контексту і трактуємо обсяг слова reach як «одужання», а саме «Чим довше дитина з аутизмом залишається без допомоги, тим менше шансів на одужання». Можна сказати, що в даному випадку можливе використання не тільки модуляції, але в деякому сенсі швидше методу логічного розвитку.



Використання подібного прийому логічної розробки простежується і в слогані з текстом «Make the invisible visible. Make violence against children disappear....» (рис. 3.20), що перекладається як «Нехай неможливе стане можливим. Зупинимо насильство над дітьми». Зрозуміло, що після аналізу перекладу такого речення можна помітити, що слова invisible visible також відрізняються від значення, яке вони мають у словнику, і тлумачаться залежно від контексту, а саме «невидимий видимий», «неможливе стає можливим».

Рис.3.20 Make the invisible visible. Make violence against children disappear....

Давайте розглянемо інший цікавий випадок використання модуляції.



Рис. 3.21 Life - your way

При перекладі слогану (рис. 3.21) «Life - your way» ми знову відходимо від контексту і перекладаємо слово way як вибір, а саме «Життя – твій вибір». Наприклад, текст про здоровий спосіб життя «Increasing Vitality, health and wellbeing together» звучить після перекладу «Життєздатність, здоров'я і благополуччя в наших руках!».

У цьому випадку також використовувався метод модуляції, оскільки лексична одиниця together перекладалася відповідно до контексту «в наших руках». Інший приклад слогану «Make every day Earth Day» ілюструє

використання модуляції, що перекладається як «Зробіть кожен день особливим».

Оскільки лексична одиниця відійшла від контексту, можна зробити висновок, що використовувався прийом модуляції. Або подібним чином перекладаємо гасло «The Earth is in your home» — «Майбутнє планети в наших руках».

Тому була застосована модуляція, оскільки зміст повідомлення повністю виходить із загального контексту.

Антонімічний переклад. Ця назва — відома в перекладній літературі поширена складна лексико-граматична заміна, сутністю якої є трансформація ствердної конструкції в заперечну або, навпаки, заперечну в стверджувальну, що супроводжується заміною одного слова речення похідної мови, що підлягає перекладу, його антонімом у цільовій мові. Переклад антонімів цілком базується на формально-логічній категорії протиріччя.

Розглянемо цю методику докладніше на прикладах.



Слоган «Can we imagine a life without a roof over head?» (Рис. 3.21) мовою перекладу звучить як «Ми не можемо уявити життя без даху над головою». Це означає, що в даному випадку can має протилежне значення і тлумачиться як «ми не можемо».

Рис. 3.21 *Can we imagine a life without a roof over head*

Виходячи з цього, можна зробити висновок, що тут використано антонімічний переклад.



Інший приклад із слоганом «It feels good to help the environment» (рис. 3.22) перекладається як «не шкодить навколишньому середовищу», а вираз «It feels good» трактується антонімічно, тобто «не шкодить».

Рис. 3.22 *Paper or plastic*



Рис 3.23 last selfie

Подібний приклад антонімічного перекладу можна побачити в слогані плаката про захист тварин (рис. 3.23). Мовою оригіналу слоган звучить як «Don't let this be my last selfie», наступний варіант перекладу пропонується «чи дозволите ви, щоб це було моє останнє фото?».

Це означає, що в даному випадку Don't тлумачиться за допомогою стверджувальної форми дієслова. Крім того, в даному випадку паралельно можна спостерігати і спосіб розрізнення значення, а саме selfie має пряме значення «селфі», але в даному випадку воно перекладається як «фото».

Якщо перекласти слоган «Please don't lose control over your drinking.». в результаті отримуємо «будь ласка, знайте міру споживання алкоголю». Це означає, що в даному випадку спостерігається такий же прийом антонімічний переклад where don't lose control перекладається як стверджувальне та наказове дієслово «знати».

Іншим прикладом антонімічного перекладу є слоган «Homeless go home», який трактується як «Щоб у кожного було житло». Це означає, що Homeless трактується в протилежному сенсі. Прийом цілісного перетворення. Цей прийом є одним із видів смислового розвитку. Змінюється внутрішня форма будь-якого відрізка мовного ланцюга - від окремого слова, переважно складного, до синтагми, а іноді й до цілого речення.



Крім того, він змінюється не елемент за елементом, а в цілому, так що зв'язок внутрішньої форми одиниць вихідної мови з цільовою мовою більше не простежується. Наприклад, у слогані «No room for racism» (рис. 3.24) постійне

Рис. 3.24 No room for racism словосполучення No room for...» перекладається як «немає місця расизму», а тому можна зробити висновок, що інтегральний

метод трансформації використовується в цьому випадку, оскільки ми не перекладаємо буквально.

Цей тип трансформації в основному спостерігається в ідіоматичних або сталих виразах, коли дослівний або навіть приблизний переклад неможливий.

Приєм граматичної заміни. Цей вид трансформації включає кілька підвидів, а саме граматична заміна може проявлятися у зміні порядку слів, зміні будови речення, заміні частин мови та членів речення, додаванні/вилученні слів.

Наприклад, гасло «Can we imagine a life without a roof over head?» вже згадане в перекладі антоніма. ми перекладаємо «Ми не можемо уявити життя без даху над головою», а саме мовою оригіналу речення було подано як питання, а в мові перекладу стало стверджувальним.

Давайте розглянемо інший приклад. Наприклад, гасло «Say no to racism! We are all human». У перекладі це звучить як «у всіх одна раса–людство». Це означає, що в даному випадку деякі слова були пропущені, а два речення об'єднані в одне.



Рис. 3.25 Racism

Або інший подібний випадок можна простежити на прикладі слогану, який звучить як «Racism. Make friends, not enemies.» (рис. 3.25) перекладається як «расизм. Дружіть, а не ворогуйте!» Так Make friends, not enemies змінилися частини мови з іменників на наказовий спосіб дієслів.



Рис.3.26 The choice is yours, but don't be late

Слоган «The choice is yours, but don't be late» (рис. 3.26) перекладається як «Вибір за тобою, але не запізнюйся!». У цьому випадку частина мови була замінена дієсловом від іменника.



Рис. 2.27 We have a right to exist

Розглянемо цей спосіб докладніше. Наприклад, слоган зображення (рис. 3.27) звучить як «We have a right to exist» мовою оригіналу та «Ми маємо право на існування» мовою перекладу.



Рис. 2.28 Fill my head with dreams not my lungs with smoke

Це означає, що таким чином відбувся прийом граматичної заміни, а саме дієслово набуло форми іменника. У прикладі слогану «Fill my head with dreams not my lungs with smoke» (рис. 3.28) також використано граматичну заміну, оскільки після перекладу такого рекламного повідомлення вийшло «Я хочу мріяти, а не дихати димом». ."

В результаті речення повністю змінилося з наказового на стверджувальне. Прийняття диференціації.

Диференціація означає перекладацьку трансформацію, коли слово не відповідає буквальному значенню словника. Наприклад, слоган «No tobacco» (рис. 3.29) перекладається як «Не палити», хоча першим значенням у словнику є тютюн.



Рис. 3.30 think before you drink

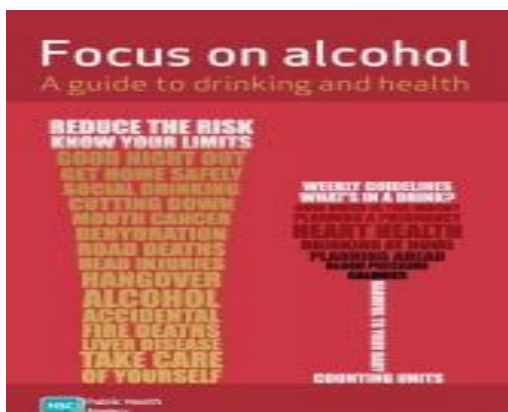
Водночас узагальнення спостерігається і в даному випадку, оскільки тютюн трактувався з більш широким значенням – паління. Іншим прикладом диференціації є слоган «think before you drink» (рис. 3.30), що перекладається як «подумай, перш ніж пити».



значення вислів «не викидати» тлумачиться як «викидати».

Рис. 3.31 Don't throw yourself away

Можна також стверджувати, що крім виділення значення використовується прийом граматичної заміни, оскільки сам займенник замінюється фразою «ваше життя». Розглянемо приклад вживання алкоголю (рисунок 3.32).



Слоган «Focus on alcohol» переклали як «зосередьтеся на кількості спожитого алкоголю». Аналізуючи цей спосіб перекладу, можна прийти до висновку, що використовувався метод диференціації, оскільки вираз Focus перекладається за словником як «зосереджуватися».

Рис. 3.32 Focus on alcohol

Прийом модуляції можна спостерігати, оскільки алкоголь інтерпретується відповідно до контексту «кількість випитого алкоголю».

Комбіноване застосування трансформацій у перекладі текстів.



Рис. 3.33. «Think both sides»

Як було сказано раніше, при перекладі текстів використовується не одна трансформація, а дві, три і навіть більше. Розглянемо такі конкретні випадки докладніше на прикладах.

Наприклад, слоган «Think both sides» (рис. 3.33) можна перекласти як «Думай удвох!». в цьому випадку може спостерігатися використання методу модуляції і водночас методу пропуску, оскільки при перекладі були втрачені частини слова.

Іншим прикладом подібного випадку є слоган про вживання алкоголю «The most cost of having children is all the wine you have to drink.», що перекладається як «найсуттєвіша частина у вихованні дітей, це те вино, яке вам потрібно випити.»

Так само техніка модуляції використовується в перекладі, а також техніка додавання для розширення повідомлення.

Або інший приклад слогану, пов'язаного з вагітністю (рис. 3.34).



Гасло «give up your seat to someone who carrying something more important» перекладається як «поступися своїм місцем тому, хто носить щось важливіше за тебе».

Рис. 3.34. «Give up your seat to someone who carrying something more important» Як використання модуляції, так і диференціації спостерігається у випадку, коли give up інтерпретується як «поступка» замість «відмова».

На додаток до рисунка 3.33 «Think both sides»

Рис. 3.33 поступайтеся своїм місцем, крім того, в цьому перекладі використано нові слова, а саме «в собі, якщо ви».



Подібне явище можна побачити на плакаті (рис. 3.35) із гаслом «No thanks. I'm pregnant.», перекладаючи це на «Дякую за пропозицію, але я чекаю дитину». У цьому випадку одночасно використовується кілька прийомів/трансформацій перекладу.

Рис. 3.35 No thanks. I'm pregnant.

1) Спосіб модуляції: лексична одиниця *pregnant* тлумачиться близько до контексту, при цьому можна сказати, що в цьому випадку використовується метод виділення значення, тобто ми не перекладаємо цю лексичну одиницю за першим денотатом. означає "вагітна".

2) У другому випадку чітко відображається антонімічний переклад, тобто в мові оригіналу ми маємо заперечне речення, а в мові перекладу воно подається як стверджувальне.

3) Ще одним не менш важливим прийомом є прийом граматичної заміни, оскільки в оригіналі ми мали два речення, а під час перекладу вони були об'єднані в одне.



Рис. 3.36 *stop burning our lives*

Здається, такий короткий і незначний підпис, але яка кількість трансформацій була задіяна під час перекладу. Іншим

прикладом комбінованого використання перекладацьких трансформацій є слоган «*stop burning our lives*» (рис. 3.36), що перекладається як «не дозволяйте своєму життю повільно зникати».

Цей приклад поєднує методи модуляції та граматичної заміни, а саме зміну особистого займенника таким же чином:

час - це антонімічний переклад, де *stop* перекладається як "не дозволено".

Для посилення експресивності використовувався також прийом «повільного» додавання лексичної одиниці.



Рис. 3.37 *"How was the party?"*

Наступний приклад ілюструє реалізацію такої трансформації перекладу, як модуляція та пропуск лексичних одиниць. Слоган "How was the party?" (рис. 3.37) перекладається мовою перекладу як «Вечірка пройшла добре?». Слово *was* виривається з контексту і перекладається як «вдала», а якщо його опустити, то слово *Now* автоматично зникає.

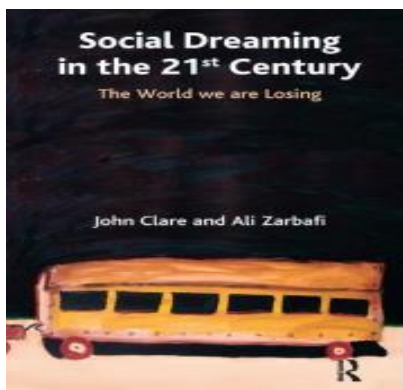


Давайте розглянемо інший приклад, де одночасно використовуються кілька трансформацій перекладу. Наприклад, слоган про вагітність (рис. 3.38). Текст «postpone pregnancy, plan your future». Це означає «Не поспішайте вагітніти, подбайте про своє майбутнє».

Рис. 3.38 «postpone pregnancy, plan your future.»

У цьому випадку використовується трансформація модуляції, оскільки інтерпретація виходить за межі контекстного значення та додавання слова «власний». Не менш яскравим прикладом одночасної реалізації кількох трансформацій є слоган «Smoke fresh cigarettes», що перекладається як «купуй і кури якісні сигарети».

Домінуючим прийомом є модуляція, а також фузія у випадку лексичного елемента «купити».

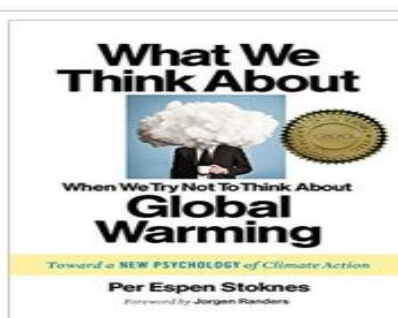


Розберемо ще один слоган. Текст (рис. 3.39) «what goes in the ocean goes in you». У нас є переклад «Ви є результатом того, як ви ставитеся до свого оточення». В результаті ми маємо прийом - модуляцію і в деяких випадках - специфікацію.

Давайте розглянемо інший приклад.

Рис. 3.39. what goes in the ocean goes in you

Текст (рис. 3.39) «Social dreaming in the 21st century. The World we are Losing». Перекладається як «Спільна мрія 21 століття. Світ, який ми руйнуємо». У першому випадку використання модуляції можна спостерігати і граматична заміна, коли сполучник in опускається і перекладається непрямим іменником, тобто «мрія 21 століття». У другому реченні під час перекладу також застосована модуляція, що порушує межі контекстуального значення. Застосування модуляції/логічного розвитку є досить поширеним явищем у перекладі рекламних слоганів. Слід зазначити, що для перекладу достатньо лише одного застосування модуляції/ розробки логіки.



На підтвердження цього, а саме при сумісному застосуванні перетворень, наведемо приклад. Слоган (рис. 3.41) «What we think about when we try not to think about Global Warming». Перекладається як «Чим насправді зайнятий наш розум, коли ми намагаємося не думати про глобальне потепління».

Рис. 3.41. «What we think about when we try not to think about Global Warming».

Дивлячись на такий переклад, відразу помітно, що використовувалося кілька прийомів:

1. Прийняття вже згаданої модуляції, тобто відбулися зміни в інтерпретації, відхід від контексту.
2. Прийняття доповнення, у нашому випадку лексична одиниця була додана «насправді» для посилення експресивності повідомлення.
3. Прийняття граматичної заміни, тобто змінено форму особового займенника *our* на форму присвійного займенника «ми».



Рекламна фраза «You wouldn't bathe in this...» then why should marine life?» (Рис. 3.42) перекладається як «Ви б не хотіли такої ванни, тоді, можливо, ви могли б подумати про морське життя. Тепер розберемо, які перетворення були використані.

Рис. 3.42. You wouldn't bathe in this... » then why should marine life?

1. Домінуючим прийомом було використання модуляції/логічного розвитку.
 2. Прийом граматичної заміни. На лексичному рівні вислів *marine life* було замінено словом «морські мешканці». Крім того, можна сказати, що в цьому випадку також може спостерігатися застосування техніки конкретизації.
 3. І, нарешті, ми використали складне слово для слова «можливо».
- Розберемо ще один приклад.

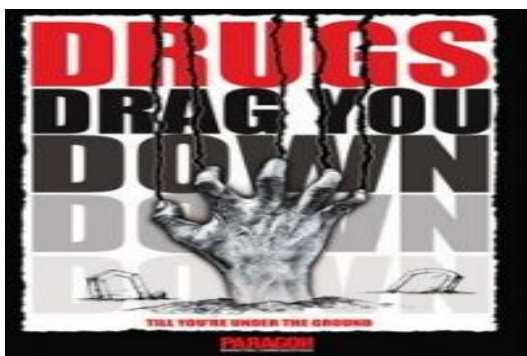


Рис. 3.43 Drugs drag you down

Розглянемо докладніше, які перекладацькі трансформації використовувалися при тлумаченні. По-перше, вони застосували метод узагальнення значень, переклавши слово Drugs як «наркоманія» замість «наркотики».

Вираз drag your down змінився за рахунок прийому модуляції, змінивши контекстну структуру всього речення. Крім того, вони застосували прийом граматичної заміни на лексичному рівні, переклавши Drugs в однині. Або інший слоган, також пов'язаний з антинаркотичною соціальною рекламою.

Мовою оригіналу маємо «Want to know what drugs is like?» і "Скуштуйте, що це таке, наркозалежність" мовою перекладу.

Зрозуміло, що при перекладі застосовано багато трансформацій, а саме:

1. Знову прийом узагальнення значення, коли drugs перекладалися в більш широкому значенні «наркоманія».

2. Прийом модуляції/логічного розвитку. У нашому випадку ми інтерпретували повідомлення на основі контексту.

3. У перекладі також використовувався прийом доповнення, в нашому випадку додано фразу "what is she".



Розберемо ілюстрацію до слогану «Her body no choice» (рис. 3.44). У перекладі це звучить як "Її тіло - не має вибору". У цьому випадку на основі візуалізації використовувався прийом складання або навіть уточнення, в тому числі

слова «її». Переклад наступного слогану також тлумачить одночасне використання кількох трансформацій. Розберемо його більш детально (рис. 3.44).

Рис. 3.44 Her body no choice



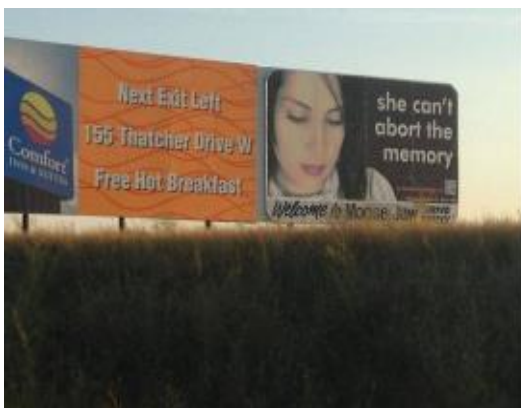
Мовою оригіналу маємо текст «without the right to life all other rights are meaningless». Перекладається як «Усі інші права не мають значення, якщо ми не маємо права на життя».

Рис. 3.45 without the right to life all other rights are meaningless

Тому при перекладі були використані такі трансформації:

1. Транспозиція, тобто перестановка частин речення.
2. Модуляція, а саме інтерпретація повідомлення, поза контекстом.
3. А також спосіб додавання, якщо додано слово «якби ми...». Розберемо

ще один випадок.



Слоган рекламного повідомлення (рис. 3.46) мовою оригіналу називається «He can't interrupt the memory». У перекладі ми отримали «Це не забувається». Під час тлумачення застосовано повну зміну речення, яка вийшла за межі денотативного значення лексичних одиниць.

Рис. 3.46 He can't interrupt the memory



Або звернемося до іншого прикладу. Слоган рекламного повідомлення в оригіналі звучить так «Abortion is a woman's right» (рис. 3.47). У результаті перекладу ми отримали «Позбутися дитини – вибір жінки», використовуючи такі прийоми, як модуляція,

тобто повністю змінюючи структуру речення, залишаючи контекст.

Рис. 3.47 Abortion is a woman's right



З іншого боку, такий прийом також можна вказати як синонімічний переклад, використовуючи, наприклад, слово *right* «вибір» у значенні правильного перекладу, але в цьому випадку увага повинна бути зосереджена на контексті. Ще один слоган (рис. 3.48) ілюструє застосування кількох трансформацій.

Рис. 3.48 Poverty is the worst form of violence



Рис. 3.49 I am dead

Гасло «Poverty is the worst form of violence» перекладається як «Бідність це найгірша форма насильства». Цей приклад ілюструє використання слова, що означає модуляцію та техніку диференціації, оскільки перше денотативне значення слова *violence* — це насильство, а в нашому випадку це «залякування». Застосування методу модуляції також чітко видно в слогані на тему СНІД (рис. 3.49).

Мовою перекладу дане повідомлення звучить як «I am dead», але на практиці після перекладу такого слогану маємо «My life is over». Якщо ви заглибитесь в аналіз перекладацьких трансформацій або застосованих прийомів, то зрозумієте, що цей прийом використовувався і в цьому випадку

граматична заміна, а саме займенник *я* змінено на присвійний займенник «мій». Другий приклад наочно демонструє одночасне використання кількох трансформацій перекладу.



Розглянемо слоган (рис. 3.50) «Kissing and Hugging don't spread HIV. Ignorance does». У перекладі це звучить так: «ВІЛ поширюється лише через незнання, а не через обійми та поцілунки».

Під час перекладу були застосовані такі трансформації:

Рис.3.50 Kissing and Hugging don't spread HIV. Ignorance does

1. Граматична заміна на синтаксичному рівні, а саме утворення одного речення з двох.

2. Антонімічний переклад, здебільшого першої частини, оскільки явище заперечного речення спостерігалось в мові оригіналу, але воно

Рис. 3.50. «Kissing and Hugging don't spread HIV. Ignorance does»

трактувалося як стверджувальне в мові перекладу.

3. А також прийом додавання, а саме додавання слова «тільки».

Висновки до розділу 3

Під час дослідження даної проблеми ми дізналися, що під адекватним (повноцінним) перекладом розуміють переклад, який відповідає оригіналу за функціями (повнотою передачі) та вибором перекладачем засобів (повнотою мови). і стиль).

переклад полягає в композиції, перетворенні тексту перекладу з функціонально змінених одиниць тексту оригіналу.

Функціональна трансформація може здійснюватися на основі лексико-семантичних, граматичних і стилістичних трансформацій вихідного тексту. Тому перекладацькі трансформації відіграють важливу роль у процесі досягнення адекватності перекладу. Виділено три основні види перекладацьких трансформацій: лексичні трансформації (диференціація значень, конкретизація значень, узагальнення значень, семантичний розвиток, антонімічний переклад,

цілісна трансформація та відшкодування збитків, завданих у процесі перекладу); граматичні трансформації (перестановки, заміни, додавання, пропуски); лексико-граматичні трансформації (звуження, розширення, опис, коментар перекладу).

Отже, проаналізувавши наведений матеріал, можна зробити висновок, що найпоширенішими трансформаціями є граматична заміна, модуляція та пропуск/додавання. У більшості випадків також може спостерігатися дослівний переклад, особливо для коротких текстів, або переклад взагалі не потрібен через чітку візуалізацію.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи все вищесказане можемо зробити наступні висноки.

Думки більшості сучасних вчених сходяться в тому, що у визначенні дискурсу повинні знайти відображення його найважливіших формальних, функціональних і ситуаційних характеристик. Так, з точки зору форми дискурс являє собою утворення, що перевершує за своїм обсягом пропозицію і співвідносне з такими мовними одиницями, як складне синтаксичне ціле і текст.

З функціональної точки зору дискурс розглядається як сукупність функціонально організованих і визначених контекстом вживань мови. Ситуаційна характеристика дискурсу полягає в тому, що неодмінно включає в себе набір соціальних, культурних та прагматичних чинників, що лежать за межами власне лінгвістичної матерії, але які безпосередньо впливають на виробництво мови.

Крім того, було виявлено, що креолізовані тексти – це тексти, в структурі яких задіяні коди різних знакових систем, передусім вербальні та іконічні (зображальні) коди. Розглядаючи засоби іконічної мови як невербальну частину повідомлення, креолізований текст з позиції лінгвістики тексту можна визначити як особливий лінгвовізуальний феномен, текст, в якому вербальний та зображальний компоненти створюють одне візуальне, структурне, смислове та функціональне ціле, яке забезпечує комплексний прагматичний вплив на адресата. В письмовій комунікації такими текстами є газетно-публіцистичні, науково-технічні тексти, реклама, афіша, комікс, агітаційні та пропагандистські тексти.

Різноманітність креолізованих текстів здатна охоплювати тексти газетно-публіцистичні, науково-технічні, тексти-інструкції, ілюстровані художні тексти, тексти реклами, афіші, комікси, плакати, листівки та ін.

Застосування креолізованих текстів стрімко зростає у міру зростання нового якісного процесу розвитку мовної комунікації, що відповідає потребам сучасного суспільства. Дана робота проводилася з метою способів перекладу та

більш комплексного вивчення креолізованого тексту, оскільки мінімальна кількість літератури та досліджень з цього питання, недостатня розробка теми, але значна важливість креолізованих текстів, викликає інтерес до проведення нових практичних досліджень.

Вдалося довести, що застосування та знання різних типів креолізованого тексту допомагає перекладачеві найточніше передати лексичні одиниці з вихідної мови на мову, що перекладає, і домогтися еквівалентності перекладу, як на семантичному, так і на синтаксичному рівнях. Також для найбільш еквівалентного перекладу креолізованого тексту найчастіше застосовуються такі трансформації як конкретизація, граматичні заміни та дослівний переклад.

Сприйняття графічної інформації відбувається швидше і легше, ніж текстової, у боротьбі увагу реципієнта ЗМІ змушені змінювати свій формат подачі інформації, додаючи у яких фотографії, карикатури чи графіки.

Креолізовані тексти, що використовуються в публіцистиці, характеризуються такими системоутворюючими ознаками: включення короткого тексту та невербального компонента, графічних знаків та елементів різних семіотичних систем (підписи-назви до зображення, супутні статті тощо).

Проте переклад теж відіграє важливу роль. Невербальний компонент здебільшого досить важко зрозуміти без контексту, тому креолізований текст найчастіше нерозривно пов'язані з вербальним компонентом. З проведеного нами дослідження можна зробити висновок, що контекстуальний переклад креолізованих текстів є найбільш ефективним, дозволяє максимально полегшити сприйняття тексту та сприяти наданню відповідного комунікативного ефекту на реципієнта.

У висновку даного дослідження зазначимо, що вивчення креолізованого тексту в публіцистичному дискурсі є перспективним та актуальним напрямом сучасної науки, на даний момент можна говорити лише про формування як предмета вивчення, так і методики. Я вважаю що, реклама, тобто ці рекламні гібридні тексти є видом мистецтва. Мистецтво створення гібридних текстів є мистецтвом на основі візуально-гібридної єдності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барт Р. Вибрані роботи. Семіотика. Поетика. - М.: Прогрес, 1994. - 615 с.
2. Гальперін І.Р. Нариси з стилістики англійської. М.: Видавництво літератури іноземними мовами, 1958. - 462 с.
3. Гальперін І. Р. Текст як об'єкт лінгвістичного дослідження - М.: Наука, 1981. - 134 с.
4. Головіна Л.В. Вплив іконічних та вербальних знаків при смисловому сприйнятті тексту: автореф. дис. ... канд. філол. наук 10.02.04. - М., - 1986. - 21 с.
5. Головіна Л. В. Взаємодія іконічних та вербальних знаків при смисловому сприйнятті текстів: дис. ... канд. філол. наук 10.02.04. - М., - 1986. - 196 с.
6. Єщенко Т. А. Лінгвістичний аналіз тексту. – К.: Академія, 2009. – 264 с.
7. Кара-Мурза С. Г. Влада маніпуляції. - М.: Академіч. проект, 2007. - 384 с.
8. Карп М. А. Текстотвірні ознаки когезії та когерентності в англійських мультимодальних літературних казках (на матеріалі творчості Філіпа Арда) : дисс. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Львів, 2016. 258 с.
9. Колегаєва І. М. Текст як одиниця наукової та художньої комунікації Одеса : Ред.-вид. відділ обл. управління з друку, 1991. 120 с.
10. Кухаренко В. А. Інтерпретація тексту: Підруч. для студ. Старших курсів філол. спец.. Вінниця: Нова книга, 1988. 272 с.
11. Кухаренко В. А. Текст та його структура: навч. Посібник. М.: ФЛІНТА, 2018. 188 с.
12. Пірс Ч. С. Вибрані філософські твори. М.: Логос, 2000. - 412 с.
13. Плотніков Б. А. Про форму та зміст у мові. Мінськ: Вища школа, 1989. 254 с.

14. Пойманова О. В. Семантичний простір відеовербального тексту: дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 М., 1997. 237 с.
15. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : Підручник. Полтава: Довкілля-К, 2008. 712 с.
16. Сподарик О. В. Британський полікодовий художній текст початку ХХІ століття: семантико-структурний та функційний виміри : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Чернівці, 2015. 326 с.
17. Чернявська В. Є. Лінгвістика тексту: Полікодовість, інтертекстуальність, інтердискурсивність. М.: Книжковий будинок "ЛІБРОКОМ", 2009. 248 с
18. Анісімова Є. Є. Лінгвістика тексту та міжкультурна комунікація: На матеріалі креолізованих текстів: Навч. допомога. М.: Академія, 2003. 128 с.
19. Анісімова Є. Є. Прагмалінгвістика та текст (до проблеми креолізованих та гібридних текстів) // Питання мовознавства. 1992. № 1. 71-79 с.
20. Анісімова Є. Є. Про цілісність та зв'язність креолізованого тексту (до постановки проблеми) // Філологічні науки. 1996. № 5. 78-84 с.
21. Ахмерова Е. С. Текст як об'єкт лінгвістичного дослідження // Філологічні науки. Питання теорії та практики. 2012. № 2 (13). 24-27 с.
22. Бабелюк О. А. Способи постмодерністського текстотворення крізь призму полістилістики . Одеський лінгвістичний вісник. – 2013. – № 1. – С. 5–16.
23. Білецька О. В. Взаємодія вербальних та невербальних кодів у постмодерністському мультимодальному художньому тексті: когнітивний аспект. Молодий вчений. 2017. № 44.3. С. 5-10.
24. Білецька О. В. Графічна форма постмодерністського художнього тексту крізь призму графічної лінгвістики. Нова філологія. 2014. № 36. С. 17-22.

25. Білецька О. В. Графосеміотичне кодування наративної поліфонії в англomовному постмодерністському художньому тексті: автореф. дис. ... канд. філол. наук 10.02.04. Одеса, 2016. 24 с.
26. Білецька О. В. Методика дослідження графосеміотичного кодування наративної поліфонії в англomовному постмодерністському художньому тексті. Записки з романо-германської філології. 2016. № 36. С. 11-22.
27. Большакова Л. З. Про зміст поняття «полікодовий текст». Вісник новгородського державного університету. 2008. № 49. С. 48-51.
28. Вінг Л. Синдром Аспергера: клінічний опис [Електронний ресурс]. Режим доступу до журн.: <http://www.aspergers.ru/node/112>
29. Волоскович А. М. Іконотекст як різновид полімодальної гібридизації. Вісник МДЛУ. 2011. № 5. С. 25-35.
30. Ворошилова М. Б. Креолізований текст: аспекти вивчення. Політична лінгвістика. 2006. № 20. С. 180-189.
31. Гало Я. До проблеми семантичної гетерогенності тексту. OPERA SLAVICA. 2013. № 2. С. 1-6.
32. Горелік П. Л. До визначення поняття «іконотекст» // Філологічні науки. Питання теорії та практики. 2012. № 7. С. 63-68.
33. Ейгер Г. В. До побудови типології текстів // Лінгвістика тексту: матер. наук. конф. "Лінгвістика тексту". М.: МДПШМ ім. М. Тореза, 1974. Ч. 1. С. 103-110.
34. Єр'оміна Є. А. Текстові кореляти візуальної складової смислового простору англomовної газетної статті // Вісник МДЛУ. 2007. № 5. С. 44-52.
35. Каменська О. Л. Лінгвістика на порозі ХХІ століття // Зб. наук. праць МДПШМ ім. М. Тореза. - М.: МДЛУ, 1996. - № 432. - С. 13-21.

36. Карп М. А. Взаємодія засобів контамінованої лексичної когезії в тексті англійських мультимодальних літературних казок Філіпа Арда . Наукові записки Національного університету “Острозька академія”. 2016. № 62. С. 136–139.
37. Карп М. А. Когезія та когерентність як сукупність текстового зв’язку у британських художніх мультимодальних творах . Мова і культура (науковий журнал) : матер. XXIII Міжнар. наук. конф. “Мова і культура” імені Сергія Бураго. К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2014. С. 182–189.
38. Карп М. А. Контамінована когезія у синтаксемі англійської мультимодальної літературної казки. Лінгвістичні дослідження: зб. наук. праць. – Харків : ХНПУ ім. Г. С. Сковороди, 2018. С. 93-98.
39. Колегаєва І. М. Комунікативна вторинність тексту: функціонально-стильова парадигма / Записки з романо-германської філології. 2010. № 25. С. 122-130.
40. Колегаєва І. М. Особистість творця та її відображення у тріаді «автор– оповідач– персонаж» художнього тексту. Записки з романо-германської філології. - 2000. № 8. С. 98-106.
41. Колегаєва І. М. Нарис про комунікативну вторинність і вторинний семіозис . Записки з романо-германської філології. № 16. С. 78-86.
42. Колегаєва І. М. Полімодальність відчуттів у дзеркалі полікодовості тексту, або ще раз про антропоцентризм у лінгвістиці. Записки з романо-германської філології. 2015. № 35. С. 105-112.
43. Колегаєва І. М. Експресивна графіка в оригіналі та первісні художньої та наукової прози . Контрастивне дослідження оригіналу та перекладу художнього тексту: зб. наук. працю. / Відп. ред. В. А. Кухаренко. Одеса: ОДУ ім. І. І. Мечникова, 1986. С. 142-149.

44. Мардієва Л. А. До проблеми позначення невербальної складової семіотично ускладненого тексту . Філологія та культура. 2014. № 38. С. 115-158.
45. Пономарьова Є. В. Креолізація як форма візуальної комунікації в сучасній літературі. Новий філологічний вісник. 2017. № 40. С. 35-45.
46. Приходько Г.І. Невербальні засоби вираження емоцій. Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету ім. Івана Франка : зб. наук. праць. Дрогобич, 2015. С. 150–154.
47. Сонін А. Г. Експериментальне дослідження сприйняття образотворчо-вербальних рекламних текстів .Питання психолінгвістики. 2004. № 2. С. 77-91.
48. Сорокін Ю. А. Креолізовані тексти та їх комунікативна функція Оптимізація мовного впливу. М.: Вища школа, 1990. С. 180-186.
49. Степанюк Н. В. Комунікативна первинність/вторинність інокодових повідомлень в англomовному науковому та художньому текстах. Записки з романо-германської філології. 2007. - № 18. С. 182-190.
50. Степанюк Н. В. Невербальні повідомлення в англomовному пригодницькому романі (на матеріалі романів Р.Л. Стівенсона “Острів скарбів” та “Вкрадений”) .Записки з романо-германської філології 2000. № 6 З. 137-146.
51. Степанюк Н.В. Способи інтеграції інокодових повідомлень до англomовного наукового тексту. Записки з романо-германської філології 2001. № 9. С. 180-190.
52. Степанюк Н. В. Способи інтеграції інокодових повідомлень у текст (на матеріалі наукової та художньої англomовної прози) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 Одеса, 2002. 258 с.

53. Степанюк Н.В. Способи інтеграції кодово-негомогенних повідомлень у текст англомовного роману (на матеріалі пригодницького роману Е. Дж. Донована "Adventure on Ghost River" та детектива Р. Мура "The French Connection"). Записки з романно-германської філології 2000. № 7. С. 259-266.
54. Тельмінов Г. Н. Інтернет-реклама як вид креолізованого тексту. Вісник нижегородського університету ім. М. І. Лобачевського. 2009. № 5. С. 300-304.
55. Томчаковський О. Г. Креолізований текст у навчальних тлумачних словниках англійської мови: функціонально-семантичний аспект. Записки з романо-германської філології. 2009. № 23. С. 204-215.
56. Томчаковський О. Г. Невербальні засоби комунікації в англомовних тлумачних словниках . Записки з романо-германської філології 2008. № 21 С. 160-170.
57. Томчаковський О. Г. Полікодова лексикографічна стаття як об'єкт лінгвістичного дослідження. Записки з романо-германської філології 2007. № 19. С. 188-197.
58. Чемодурова З. М. Полікодовість як ознака постмодерного художнього тексту . Міжнародний Науковий Інститут «Educatio». 2015. № 7. С. 118-121.
59. Чернявська В. Є. Медіальний поворот у лінгвістиці: полікодові та гібридні тексти . Вісник ІДЛУ. 2013. С. 122-127.
60. Чернявська В. Є. Полікодовий простір тексту: Лінгвосеміотична парадигма мовознавства. Мова у парадигмах гуманітарного знання: XXI століття: зб. наук. працю. СПб.: Вид-во "Лінгва", 2009. С. 23-37.
61. Чигаєв Д. П. Способи креалізації сучасного рекламного тексту: автореф. дис... канд. філол. наук 10.02.01.. М., 2010. 24 с.
62. Фіськова М. В. Роль креалізації в розумінні тексту // Філологічні науки. Питання теорії та практики. 2014. № 7. С. 198-200.

63. Шаргаєва Л. Н. До питання про кодову інтертекстуальність [Електронний ресурс]. Режим доступу до журн.: <http://www.science-education.ru/pdf/2013/4/68.pdf>
64. Шипова І. А. Функціональна сутність мультикодовості як багаторівневого лінгвістичного знака (на матеріалі німецькомовного художнього тексту). Історична та соціально-освітня думка. 2013. № 5. С. 289-293.
65. Esser J. Presentation in Language: Rethinking Speech and Writing. Tübingen : Gunter Narr Verlag, 2006. 155 p.
66. Hallet W. The multimodal novel: The integration of modes and media in novelistic narration. In Narratologia: Narratology in the age of cross-disciplinary narrative research. 2009. P. 137-161.
67. Montandon A. Preface a l'ouvrage collectif. Signe. Texte. Image Lyon: Cesura Lyon Edition, 1989. 8 p.
68. Бабелюк О. А. Принципи постмодерністського текстотворення сучасної американської прози малої форми: Монографія. – Дрогобич: ТзОВ «Вимір», 2009. – 296 с.
69. Бехта І. А. Мультиmodalьні засоби когезії та когерентності у сучасних літературних казках: теоретико-методологічна інтерпретація. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія. 2014. №. 13. С. 87-90. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2014_13_24
70. Carter J. B. Imagetext in The Curious Incident of the Dog in the Night-time [Электронный ресурс] Режим доступа к журн.: http://www.english.ufl.edu/imagetext/archives/v3_3/carter/

СПИСОК ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ

71. Hornby A.S. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English / A.S. Hornby with the assistance of A.P. Cowie, J. Windsor Levis. – Oxford : Oxford Univ. Press. , 1974.– 1055 p.
72. Laird Ch. Webster's New World Thesaurus / Ch. Laird. – New York : New American Library, 1975. – 678.
73. Longman Dictionary of Contemporary English : Pearson Education ESL ; [6 edition], 2015. – 2224 p.
74. Longman Dictionary of Contemporary English Online [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.ldoceonline.com/>
75. Macmillan Dictionary / [ed. director : William D. Halsey]. – New York; London : 244 Macmillan, 1977. – 1158 p.
76. MacMillan Dictionary [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.macmillandictionary.com/>
77. Merriam–Webster Dictionary [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.merriam–webster.com/thesaurus/>
78. New Webster's Dictionary and Thesaurus of the English Language. – Danbury (CT) : Lexicon, 1993. – 1216 p
79. The Oxford Dictionary of English Etymology : [ed. by C.T. Onions]. – Oxford : The Clarendon Press, 1966. – 1023 p.
80. Webster's New World College Dictionary [Electronic resource]. – Access mode : <http://websters.yourdictionary.com/>

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

81. Foer J. S. *Extremely Loud and Incredibly Close* / J. S. Foer. – L.: Penguin Books, 2005. – 356 p.
82. Haddon M. *The Curious Incident of the Dog in the Night-Time* / M. Haddon. – L.: Vintage, 2004. – 272 p.
83. Christie A. *Accident* / A. Christie // *Miss Marple and Mystery : the complete short stories*. – London : Harper, 2008. – P. 251-256.
84. Christie A. *A Caribbean Mystery* / A. Christie. – London : Harper Collins, 2008. – 224 p.
85. Christie A. *After the Funeral* / A. Christie. – London : Harper Collins, 2008. – 256 p.
86. Christie A. *A Murder is Announced* / A. Christie. – London : Harper Collins, 2007. – 240 p.
87. Christie A. *And Then There Were None* / A. Christie. – London : Harper Collins, 2016. – 272 p

ДОДАТОК

№	Текст оригіналу	Текст перекладу
1.	<i><u>It`s not yours, not mine, it`s ours. So, protect your mother who, nourish you.</u></i>	<u>Не твоє, не моє, а наше. Тож бережімо матінку-природу, яка нас виховує.</u>
2.	<i><u>Love sees no colour.</u></i>	<u>Кохання не знає меж.</u>
3.	<i><u>Save the environmen.</u></i>	<u>Збережи навколишнє середовище.</u>
4.	<i>He took off his panama hat, and a shock of <u>red-brown hair</u> pushed out over his forehead. Under it, clever dirty eyes shone liquidly like dollops of <u>brown sherry</u> (5)</i>	Він зняв свою панаму, і над його чолом здибився чубчик рудуватого волосся. Під ним жваво блищали <u>розумні темно-вишневі очі</u>
5.	<i><u>Change your life, stop drugs.</u></i>	<u>Змініть своє життя, зупиніть наркоманію.</u>
6.	<i>The identity of the murderer was known. Marrascaud was a member of a well-known racecourse gang. <u>He had been suspected of many other killings but this time his guilt was proved up to the hilt</u> /A. Christie, <i>The Labours of Hercules</i>/</i>	Особа вбивці була відома. Марраско був членом відомої банди гоночних трас. <u>Його підозрювали в багатьох інших вбивствах, але цього разу його провина була доведена до рукоятки</u> / А. Крісті, <i>труди Геракла</i> /
7.	<i><u>Stop alcoholism</u></i> <i><u>Stop global warming.</u></i>	<u>Зупинити алкоголізм</u> <u>Зупинити глобальне потепління.</u>
8.	<i>For some days past the paper had been full of the sensational kidnapping of little Johnnie Waverly, <u>the three-year-old son and heir of</u></i>	Протягом декількох днів у цьому документі було повно сенсаційного про викрадення маленького Джонні Ваверлі,

	<i><u>Marcus Waverly, Esq., of Waverly Court, Surrey, one of the oldest families in England</u> /A. Christie, <u>The Adventure of Johnnie Waverly</u>/</i>	<u>трирічного сина та спадкоємця Маркуса Ваверлі, штат Есквард, з Уеверлі Корт, Суррей, однієї з найстаріших сімей в Англії</u> / А. Крісті, Пригода Джонні Уеверлі /
9.	<i><u>It was, however, in connection with the theft of some other jewelry that he was finally brought to trial and convicted and sent to prison</u> /A. Christie, <u>Sanctuary</u>/</i>	<u>Однак, у зв'язку з крадіжкою деяких інших ювелірних виробів, його нарешті притягнули до суду і засудили та відправили до в'язниці</u> / А. Крісті, святилище /
10.	<i><u>Damn it all, this thing must be a positive racket! Exactly the same thing had happened to him. Three hundred pounds they'd rooked his wife of!</u> Well, that was a bit too much /A. Christie, <u>The Pearl of Price</u>/</i>	<u>Чорт забирай, ця річ повинна бути позитивною ракеткою! Точно те саме трапилося і з ним. Триста фунтів вони прижили його дружину!</u> Ну, це було трохи забагато / А. Крісті, Перлина ціни /
11.	<i><u>Had a drink? Choose how you'll be taken home.</u></i>	<u>Пили? Вибирай, хто відвезе тебе додому.</u>
12.	<i><u>Stop handguns before they stop you.</u></i>	<u>Зупинимо зброю, доки зброя не зупинила нас.</u>
13.	<i><u>The choice is yours, but don't be late.</u></i>	<u>Вибір за тобою, але не запізнюйся!</u>
14.	<i><u>Poirot shrugged his shoulders. "How should I know? Discreditable, without doubt. This Mr. Inglethorp, I should say, is somewhat of a scoundrel – <u>but that does not of necessity make him a murderer</u>"</u> /A. Christie, <u>The Mysterious Affair at</u></i>	<u>Пуаро знизав плечима. "Як я можу знати? Без сумніву дискредитація. Цей містер Інглеторп, я повинен сказати, дещо негідник - <u>але це не обов'язково робить його вбивцею</u>"</u> / А. Крісті, загадкова справа у

	<i>Styles/</i>	СТИЛЯХ /
15.	<i><u>Can we imagine a life without a roof over head?</u></i>	<u>Ми не можемо уявити життя без даху над головою.</u>
16.	<i><u>The longer a child with autism goes without help the harder they are to reach</u></i>	<u>Чим довше дитина з аутизмом залишається без допомоги, тим менше шансів на одужання.</u>
17.	<i><u>Stop pollution, Go green.</u></i>	<u>Зупинимо забруднення. Зелень має бути.</u>
18.	<i><u>No room for racism.</u></i>	<u>Немає місця расизму.</u>
19.	<i><u>Fill my head with dreams not my lungs with smoke.</u></i>	<u>Я хочу мріяти, а не дихати димом.</u>
20.	<i><u>Focus on alcohol.</u></i>	<u>Зосередьтеся на кількості спожитого алкоголю.</u>
21.	<i><u>The Earth is in your home.</u></i>	<u>Майбутнє планети в наших руках.</u>
22.	<i>Five faces with varying degrees of interest were turned to Miss Marple. It may be safely assumed, however, that no one would have guessed the answer to the question right. "I saw," said Miss Marple impressively, "the window of the fishmonger's shop. There was only one thing in it, a fresh haddock." /A. Christie, The Thumb Mark of St. Peter/</i>	П'ять облич із різним ступенем інтересу були звернені до міс Марпл. Однак можна з упевненістю припустити, що відповідь на питання ніхто б не здогадався. "Я бачила, - вражаюче сказала міс Марпл, - вікно магазину риболовлі. <u>У ньому було лише одне, свіжа пикша</u> ». / А. Крісті, великий палець Святого Петра /
23.	<i>"Do you mean that the poisoner</i>	<i>"Ви маєте на увазі, що <u>отруйник</u></i>

	<i>introduced the strychnine into her tonic?" I cried /A. Christie, The Mysterious Affair at Styles/</i>	<u>ввів стрихнін в її тонік?"</u> Я плакала / А. Крісті, загадкова справа у стилях /
24.	<i>She died – not naturally; no, she was killed. Eh bien, I set my wits to work. I employed my little grey cells. I discovered her murderer. I found that I was not yet finished. No, indeed, my powers were stronger than ever /A. Christie, Three Act Tragedy/</i>	Вона померла - не природно; ні, її вбили. Eh bien, я налаштував свою розум на роботу. <u>Я найняв свої маленькі сірі клітини.</u> Я виявив її вбивцю. Я виявив, що ще не закінчив. Ні, справді, мої сили були сильнішими, ніж будь-коли / А. Крісті, триактна трагедія /
25.	<i>He used to keep a good deal of money in the house, and he had a safe put in. Made a great fuss about it – and how very secure it was. As a result of his talking so much, burglars broke in one night and actually cut a hole in the safe with a chemical device /A. Christie, Strange Jest/</i>	Він тримав у будинку непогану суму грошей, і в нього був безпечний будинок. З цим зробив великий шум - і наскільки це було дуже безпечно. <u>В результаті його розмов, грабіжники прорвалися за одну ніч і фактично вирізали отвір у сейфі хімічним пристроєм</u> /А. Крісті, дивна вереть /
26.	<i>"Thieves are a less romantic word, Miss Blondell. The thief offers a small tailor. The robber offers more canvas. "" Well, what I mean, for example, once a thief is always a thief" / A. Christie, Pearl of Price /</i>	«Злодії - менш романтичне слово, міс Блонделл. Злодій пропонує дрібного кравця. Розбійник пропонує більше полотно ". <u>"Ну, що я хочу сказати, наприклад, колись злодій завжди злодій"</u> / А. Крісті, Перлина ціни /
27.	<i>She remembered telling Bobby something about a gang of drug</i>	Вона пам'ятала, як сказала Бобі щось про банду контрабандистів

	<i>smugglers, and he replied that you couldn't mix too many crimes. <u>It was strange that so soon in their investigations they had to come across traces of this.</u> / Christy, why didn't they ask Evans /</i>	наркотиків, і він відповів, що не можна змішувати занадто багато злочинів. <u>Було дивно, що так скоро у своїх розслідуваннях вони повинні були натрапити на сліди подібного.</u> /Крісті, чому вони не запитали Еванса/
28.	<i><u>Make every day Earth Day.</u></i>	<u>Зробіть кожен день особливим.</u>
29.	<i>So far so good, but the imposter could not afford to actually come here, <u>because you were acquainted with the real Winnie</u> / A. Christie, the works of Hercules</i>	Поки так добре, але самозванець не міг дозволити собі фактично прибути сюди, <u>оскільки ви були знайомі з справжнім Вінні</u> / А. Крісті, труди Геракла /
30.	<i>Life - your <u>way</u>.</i>	Життя – твій <u>вибір</u> .
31.	<i><u>An alcoholic doesn't only harm himself.</u></i>	<u>Алкоголіки шкодять не тільки собі.</u>
32.	<i>Of course. Naturally. <u>This is what you think is a crime that will interest me.</u> It is so? / A. Christie, Watches /</i>	Звичайно. Природно. <u>Це, як ви думаєте, злочин, який мене зацікавить.</u> Це так? / А. Крісті, Годинники /
33.	<i>Theft must actually take place - in a place and <u>in a way that will not leave suspicion to any of your acquaintances</u> / A. Christie, did you get everything you want? /</i>	Крадіжка повинна насправді відбуватися - у місці та <u>способом, який не залишить підозри нікому з ваших знайомих</u> / А. Крісті, ти отримала все, що хочеш? /
34.	<i>"I will arrest you, Conrad Fleckman," he said, "<u>for the murder</u></i>	«Я заарештовую вас, Конрад Флекман, - сказав він, - <u>за</u>

	<i>of Anna Rosenberg." Christie, The Adventures of Mr. Eastwood /</i>	<u>вбивство Анни Розенбург</u> . Крісті, пригоди містера Іствуда /
35.	<i><u>When everyone is connected how can anyone be out in the cold.</u></i>	<u>Якщо комфортно, то як може бути холодно?</u>
36.	<i><u>Thirsty? Save water, save Earth, save lives.</u></i>	<u>Спраглий? Бережіть воду, землю і життя.</u>
37.	<i>About the middle of the block, a faded green Ford coupé stood in a driveway under a pepper tree in front of a white bungalow (5) .</i>	Приблизно в середині кварталу, під перцевим деревом, <u>навпаки білого бунгало стояв пошарпаний зелений «Форд» (11).</u>
38.	<i>What kind of car? <u>Green +1948 Buick sedan. Registration destroyed. They're checking the license and engine number for ownership (5) .</u></i>	А яка машина? <u>Зелений «Бьюїк» 1948 року.</u> Номерний знак знищений. Номер мотора шукають за списками власників (11).
39.	<i>At eight minutes to ten, <u>a blue Chevrolet sedan passed slowly on the far side of the road, in the direction of Los Angeles (5).</u></i>	Без восьми <u>десять блакитний «Шевроле» повільно проїхав по протилежній стороні вулиці в напрямку Лос-Анжелеса (11).</u>
40.	<i>You said he drove a roadster. That's right. Prewar Packard with <u>bronze paint and white sidewalls (6).</u></i>	Ви сказали, у нього спортивна машина? Точно. Довоєнний «Паккард» <u>бронзового кольору з білими бортами.</u>
41.	<i>His words were soft and insinuating, breaking gently like bubbles between <u>his pink lips (5) .</u></i>	Він говорив м'яко, але наполегливо, і слова викочувалися з його <u>губ легко, як бульбашки (11).</u>
42.	<i>We're trying it and have not decided. <u>Mushrooms and soy beans and black</u></i>	Ми самі намагаємося підібрати цієї страви назву, але поки не

	<i>walnuts and sour cream (3) .</i>	прийшли до остаточного висновку. <u>Тут гриби, соєві боби, волоські горіхи і сметана (10).</u>
43.	<i>He tasted his lunch all right. First marrow dumplings, and then <u>sweetbreads poached in white wine, dipped in crumbs and eggs, sauteed, and doused with almonds in brown butter (3) .</u></i>	Обідав Вульф з неприхованим задоволенням. Спершу фрикадельки з кісткового мозку; потім так зване «солодке м'ясо», <u>витримане в білому вині, обваляти в сухарях, перемішаних з сирими яйцями, тушковане в сковороді з кришкою, посипане мигдалем в маслі (10).</u>
44.	<i>The fifth direction, unmarked, was straight up to where <u>a hawk wheeled on banked blue curves of air (5) .</u></i>	П'ятий покажчик вів туди, <u>де в повітрі ширяв яструб (11).</u>
45.	<i>It was <u>yellow early morning (5) .</u></i>	Був ранній <u>сонячний ранок (11).</u>
46.	<i>I followed him along the corridor through double doors into an anteroom with two secretaries. Past them towards more double doors of <u>heavy black glass with silver peacocks etched into the panels (1) .</u></i>	Я пішов за ним по коридору, через подвійні двері в приймальню, де сиділи дві секретарки, потім повз них до ще одним подвійним дверей з панелями з якогось <u>товстого темного скла, на яких були викарбувані срібні павичі (8).</u>
47.	<i>The stucco buildings of the «Oasis Inn» were <u>dazzling white in the daytime (6) .</u></i>	Залиті денним сонцем споруди «Оазису» <u>сліпуче виблискували</u>

48.	<i>His gaze was turned inward. He seemed to be seeing himself for the first time as he was: <u>a black boy tangled in white law</u>, so vulnerable he hardly dared move a muscle (5).</i>	Його погляд був спрямований в себе. Здається, він вперше зрозумів, що це таке: <u>чорний хлопець, який потрапив в мережу законів білих</u> , і це ранило його так глибоко, що він не наважувався поворухнутися (11).
49.	<i>He thought he was going to be railroaded, and maybe he was right. I've seen it happen <u>to black boys, also to white boys</u> (5)</i>	Він боявся, що його заховають у в'язницю за безпідставним звинуваченням і, можливо, мав рацію. <u>Я бачив, як таке трапляється з чорними хлопцями, та й з білими теж</u> (11).
50.	<i>I am a self-made man, and am a roughneck but not rowdy. I graduated from high school at the age of seventeen and only a few months ago <u>I gave two dollars to the Red Cross</u> (4). -</i>	Я всім зобов'язаний самому собі, і хоч трохи грубуватий, але не хуліган. У сімнадцять років я закінчив середню школу, і всього лише кілька місяців тому <u>пожертвував два долари в Червоний Хрест</u> (9).
51.	<i>I compressed my lips and shook my head. – «You're <u>the pink of the pinks</u>. You're the without which nothing». I stood up and shook down my pants legs. «I can think of only one improvement that might be made in this place; we could put an electric chair in the front room and do our own burning» (4).</i>	Я стиснув губи і затряс головою - <u>«Ви - сама довершеність. Ви то, без чого я - ніщо. Я можу придумати тільки одне покращення, яке можна тут зробити: ми могли б поставити електричний стілець в першій кімнаті і вершити правосуддя самі ...»(9).</u>

52.	<i>One night a Baltimore detective with a camera eye as rare as a pink zebra wandered into a night club and listened to the band and looked at a handsome black-haired, black browed torcher who could sing as if she meant it. Something in her face struck a chord and the chord went on vibrating (2) .</i>	Одного вечора Балтиморський слідчий з хорошою зоровою пам'яттю в вряди-годи забрів в нічний клуб, послухав оркестр, <u>помилувався красивою чорнявою співачкою і вже зібрався йти, як що -то в її особі його</u> насторожило (7).
53.	<i>The white-smocked orderly was sitting on the arm of a leather chair. The light from a standing lamp beside him gave him the unreality of a pink elephant (5) .</i>	<u>Санітар в білому халаті сидів на ручці крісла.</u> Світло від лампи за його спиною надавав нереальність його фігурі (11).
54.	<i>Its color scheme was <u>bile green, linseed-poultice brown, sidewalk gray and monkey-bottom blue.</u> It was as restful as a split lip (1) .</i>	Гаму фарб у вестибюлі становили <u>жовчно-зелена, жжено-коричнева, асфальтно-сіра і темно-синя.</u> Діяло все це так само <u>заспокійливо, як розсічена губа</u> (8).
55.	<i><u>Of course what really hurt was the slip of paper they had missed. If they had found it. No. I prefer not to put in black and white what it would have been like if they had found it</u> (3).</i>	<u>Звичайно, було страшенно прикро, що його співробітники прогавили записку.</u> Якби вони її придбали! Віддаю перевагу навіть не думати про те, що б сталося! (10)
56.	<i>I have not yet qualified, but we can tie the <u>red tape later</u> (4).</i>	Я ще не вступив в права спадкування, але ми можемо

		виконати ці <u>бюрократичні формальності пізніше</u> (9).
57.	<i>Sexy was very faint praise for her. The jodhpurs, like her hair, were coal black. She wore a white silk shirt with a scarlet scarf loose around her throat. It was not as vivid as her mouth. She held a long brown cigarette in a pair of tiny golden tweezers. <u>The fingers holding it were more than adequately jeweled. Her black hair was parted in the middle and a line of scalp as white as snow went over the top of her head and dropped out of sight behind. Two thick braids of her shining black hair lay one on each side of her slim brown neck</u> (1).</i>	«Спокуслива» було б для неї дуже слабкою похвалою. Галіфе, як і її волосся, були вугільно-чорними. Шовкова блузка - білої, шию нещільно облягав червоний шарф, правда, не настільки яскравий, як губи. <u>У крихітних золотих Щипчиками вона тримала довгу коричневу сигарету. Пальці рясніли кільцями. Чорне волосся посередині поділяв білосніжний проділ. Уздовж тонкої загорілої шиї звисали дві товсті блискучі коси</u> (8).
58.	<i>I have to take you back with me. <u>There's the matter of Marjorie's money, for one thing. She'll never get it if you take me back, not a red cent of it</u> (6).</i>	Вам доведеться поїхати зі мною. По-перше, треба розібратися з грошима Марджорі ... Вона їх ніколи не отримає, якщо ви потянете мене з собою. Ні гроша (12).
59.	<i>«<u>I'm free, white and twenty-one,</u>» she said. «I've seen all the approaches there are. I think I have. If I can not scare you, lick you, or seduce you, what the hell can I buy you with? » (1).</i>	<u>Я біла, вільна, повнолітня,</u> - сказала вона. - І надивилася всіх підходів, які тільки існують. По крайній мере, я так думаю. Як же, чорт візьми, звільнитися від вас, якщо не налякати, чи не побити

		або їх не спокусити? (8)
60.	<i>Her face closed up solid like <u>brown wood</u> (5) .</i>	Обличчя її витягнулося і стало жорстким, <u>немов вирізаним з дерева</u>
61.	<i>Uncle Boyd was standing up and <u>looking white and determined</u> (5) .-</i>	Дядько Бойд стояв, <u>він був блідий</u> , але виглядав рішуче (11).
62.	<i>He went to the medicine cabinet and got a flat bottle with <u>a green revenue stamp on it and a glass</u> (2).</i>	Він підійшов до шафи з ліками і до стакан і <u>плоску пляшку із зеленою етикеткою</u> . (7).
63.	<i>She was all in black, like the night before, but a tailormade outfit this time, a <u>wide black straw hat set at a rakish angle, the collar of a white silk shirt folded out over the collar of her jacket, and her throat brown and supple and her mouth as red as a new fire engine</u> (1).</i>	Вона була в чорному, <u>як і напередодні ввечері</u> , але на цей раз в зшитому на замовлення <u>костюмі, чепурних зсунений крислатому чорної солом'яному капелюсі</u> ; комір білої шовкової блузки був відігнутий поверх коміра жакета, шия була <u>смаглявою і м'якою</u> , а губи <u>червоними, як новенька пожежна машина</u> (8).
64.	<i>She was good-looking and well made, with deep but direct eyes of an off color, something like the <u>reddish brown of dark beer, and you would not have thought she was old enough to be the mother of a grownup goddess</u> (4) .</i>	Вона була непогана і добре складена, з глибоким, але прямим поглядом невизначеного кольору очей, <u>червонувато-коричневого або кольору темного пива</u> (9).
65.	<i>A light-skinned Negro girl with short</i>	Світла негритьянка з коротким

	<i>black hair and a black-and-white checked suit came out, paused on the edge of the sidewalk and turned south (5)</i>	волоссям, в костюмі зі <u>штучного шовку в чорно -білу клітку</u> , вийшла з кафе, забарилася і повернула на південь (11).
66.	<i>He was still there, <u>shining and blue-green and full of sin (1)</u> .</i>	Муха сиділа на місці, <u>блискуча, синьо-зелена і сповнена гріха</u> (8).
67.	<i>I took a long look at the <u>mushroom-colored face, the ground glass eyes.</u></i>	Я зміряв довгим поглядом його <u>землисте обличчя і тьмяне скельця очей</u> (12).
68.	<i>He was tough and fast as he ate <u>red meat (2)</u>.</i>	Він був міцний і швидкий в рухах, наче все життя харчувався <u>сирим м'ясом</u> (7).
69.	<i>He took one look at me and <u>his face went oyster-white (2)</u> .</i>	Він глянув на мене, і <u>обличчя його зблідло до кольору крейди</u> (7).
70.	<i>He was hatless and his large head was decorated with a reasonable amount of <u>pale salmon-colored hair (1)</u></i>	Велику непокриту голову прикрашало достатню кількість <u>волосся оранжево-рожевого кольору</u> (8).
71.	<i>The intruder was a tall handsome woman in a black dress with rows of <u>white buttons (9)</u> .</i>	З'явилася красива жінка в чорній сукні з <u>білими гудзиками</u> (4).
72.	<i>He had some packages of white in his tires, his system was <u>pockets vulcanized on the inside of the tubes (6)</u> .</i>	У шинах у нього було заховано кілька пакетів «дурі» в <u>кишеньках, приварених з внутрішньої сторони балонів, така</u>

		у нього система була (12)
73.	<i>I say «they» because they were twins, long narrow faces and big ears, but one was <u>white and the other one black</u> (3) .</i>	Я кажу «обидва», тому що переді мною стояли близнюки з однаковими витягнутими, худенькими особами та відстовбурченими вухами, правда, <u>один був блондин, а інший - брюнет</u> (10).
74.	<i>He thought my taking in a man with a bomb was <u>a black mark for me, and offering to donate his time</u> showed that he was fully worthy to step in when I stepped out (3).</i>	На його думку, той факт, що я впустив в будинок людини з бомбою, <u>серйозно підірвав мої позиції</u> , і його пропозицію пожертвувати часом мало на меті показати, що він гідний зайняти моє місце, коли я його покину (10).
75.	<i>Dear Mr. Marlowe: This agency herewith employs you to investigate an attempt to blackmail one of its clients, particulars of which <u>have been given to you verbally</u> (1).</i>	Шановний містер Марлоу. Справжнім дане агентство наймає вас розслідувати спробу шантажу однієї з наших клієнток, <u>вся інформація про яку буде повідомлено вам усно</u> (8).
76.	<i>«I always wonder why people pay blackmailers. They can not buy anything. <u>Yet they do pay them, sometimes over and over and over again.</u> And in the end are just where they started »(1).</i>	Я завжди дивуюся, чому люди платять шантажистам. Вони ніколи нічого не зможуть купити. <u>Однак платять, іноді по кілька разів</u> . І врешті-решт нічого не домагаються (8).

77.	<i>Who was the black sheep in your family? <u>She stared at me stony-faced</u></i>	Хто був паршивої вівцею у вас в родині? <u>Вона дивилася на мене з кам'яним виразом обличчя</u> (8).
78.	<i>Hold it, - he said wearily, and went to get his <u>little red book</u> (1) .</i>	Та зачекай, - невдоволено сказав він і пішов за добре відомим мені <u>маленьким червоним записником</u> (8).
79.	<i>She held a long brown cigarette in a pair of tiny <u>golden tweezers</u> (1) .</i>	У крихітних золотих Щипчиками вона тримала довгу <u>коричневу сигарету</u> (8).
80.	<i>I got a likely-looking bottle with a blue and <u>silver label and five stars on it</u> (1).</i>	Я взяв симпатичну пляшку з <u>сріблясто-синьою етикеткою</u> (8).
81.	<i>Any detective worthy of his salt, took a parcel of James and in half an hour or so <u>discovered the profession, age, habits and personal appearance of the sender</u> / A. Christie, Emerald Raji /</i>	Будь-який детектив, вартий його солі, взявся за посилку Джеймса і за півгодини або близько того <u>відкрив професію, вік, звички та особисту зовнішність</u> відправника / А. Крісті, Смарагд Раджі
82.	<i>I think everyone was a little surprised that it was he and <u>not one of the official detectives who took the initiative</u> / A. Christie, a mysterious matter in style /</i>	Я думаю, що кожен був трохи здивований, що саме він, <u>а не один із офіційних детективів, хто взяв на себе ініціативу</u> / А. Крісті, загадкова справа у стилях /
83.	<i>"Scottish yard?" ~ "No. A private detective is <u>my dad's friend - and my friend.</u>" ~ "What's his name?" ~ "Hercules Poirot." / A. Christie,</i>	"Шотландський двір?" ~ "Ні. Приватний детектив - <u>друг мого тата - і мій друг.</u> " ~ " Як його звати? Геракл Пуаро. " / А.

	<i>Watches/</i>	Крісті, Годинники/
84.	<i><u>Drugs and Alcohol steal a huge part of your life.</u></i>	<u>У перекладі маємо «наркотики та алкоголь забирають важливу частину вашого життя.</u>
85.	<i><u>Don't let garbage replace wildlife!</u></i>	Не дозволяйте сміттю <u>керувати</u> природою.
86.	<i>Tolly was questioned before <u>Babington's death</u>, which may have been relevant to these investigations. Tell me, even if he hired a private detective to find out a fact / A. Christie, a three-act tragedy /</i>	Толлі допитувався <u>до смерті</u> <u>Баббінгтона</u> , це, можливо, мало відношення до цих розслідувань. Скажіть, навіть, якщо він найняв приватного детектива, щоб з'ясувати певний факт / А. Крісті, триактна трагедія /
87.	<i><u>Make the invisible visible. Make violence against children disappear.</u></i>	<u>Нехай неможливе стане можливим. Зупинимо насильство над дітьми.</u>
88.	<i>Hullo, Poirot, I did not see you at first. Are you doing this? I will be pleased to see <u>you make a little quirky sun</u> / A. Christie, <i>Evil under the sun</i> /</i>	Хулло, Пуаро, спочатку тебе не бачив. То ви цим займаєтесь? Мені буде приємно бачити, як ти робиш <u>трохи вигадливого сонька</u> / А. Крісті, Зло під сонцем /
89.	<i>The police are doing everything possible <u>to investigate the crime</u> / A. Christie, <i>ABC murder</i> /</i>	Поліція робить все може для <u>розслідування злочину</u> / А. Крісті, вбивства ABC /
90.	<i>"Mr. Acts!" she shouted, clasping her hands. "If it will be criminals, thieves! They send a fake telegram and <u>take the household out of the</u></i>	"Пане Діє!" - гукнула вона, обхопивши руки. «Якщо це будуть зловмисники, злодії! Вони надсилають фальшиву телеграму і

	<i>house, and then rob "/ A. Christie, the secret of the chimneys/</i>	<u>вивозять домочадців з дому, а потім грабують»/ А. Крісті, таємниця димоходів /</u>
91.	<i>You see, the killer <u>hid the body quite carefully behind the curtains</u> / A. Christie, third floor apartment /</i>	Розумієте, вбивця <u>приховав тіло досить акуратно за шторами</u> / А. Крісті, квартира третього поверху /
92.	<i>As a result of his so many conversations, the robbers broke through in one night and actually <u>cut a hole in the safe with a chemical device</u> / A. Christie, a strange believer /</i>	Внаслідок його стільки розмов, грабіжники прорвалися за одну ніч і фактично <u>вирізали отвір у сейфі хімічним пристроєм</u> / А. Крісті, дивна вереть/
93.	<i>She has a nice <u>big brown eyes</u> and not too much of a mouth, like some of them (5).</i>	У неї дуже <u>приємні великі карі очі</u> і не надто великий рот, як це буває у деяких з них (11).
94.	<i>«<u>Gray cotton undertaker's gloves</u>», he said disgustedly -</i>	<u>Сірі бавовняні рукавички трунаря</u> , - сказав він з огидою (8).
95.	<i>The bouncer did not quite laugh. He studied the big man's clothes, his brown shirt and yellow tie, his rough <u>gray coat and the white golf balls on it</u> (2) .</i>	Вишибала перестав посміхатися. Він вивчав одяг великого людини, його <u>коричневу сорочку і жовтий галстук, грубу куртку і білі м'ячики на ній</u> (7).
96.	<i>“You remember my speaking of my friend Poirot? <u>The Belgian</u> who is here? He has been a most famous detective.”/A. Christie, The</i>	«Ви пам'ятаєте мою розмову про мого друга Пуаро? <u>Бельгійський</u> , хто тут? Він був найвідомішим детективом. "/ А. Крісті, загадкова

	<i>Mysterious Affair at Styles/</i>	справа у стилях /
97.	<i>Probably a smart thief could steal jewelry without <u>hammering his head in the loop</u> / A. Christie, the secret of the blue train</i>	Напевно, розумний злодій міг вкрасти коштовності, <u>не забивши голову в петлю</u> / А. Крісті, таємниця блакитного поїзда
98.	<i>He used to disgrace the family. That is, she knew that he was not only a potential, but a de facto criminal! <u>He has already forged her name on the check</u> / A. Christie, dumb witness /</i>	Раніше він підходив до того, щоб зганьбити сім'ю. Тобто вона знала, що він не лише потенційний, а фактичний злочинець! <u>Він уже підробив її ім'я на чеку</u> / А. Крісті, німий свідок /
99.	<i>The flattery pleased him, and his <u>big red face</u> relaxed into smiles again -</i>	Він був задоволений, <u>його велике червоне обличчя знову розпливлося в усмішці.</u>
100.	<i>You removed the lid from that box last Monday. " What color was it? " <u>Brown. A kind of gold-brown</u> (4).</i>	Ви зняли кришку з коробки в минулий понеділок, якого вона була кольору? <u>Коричнева. Золотисто-коричнева</u> (9).

RESUME

This work is devoted to the study of texts of a polycode nature, ie texts that combine into a single communicative whole both verbal and nonverbal messages. Contemporary literature of English writers is analyzed.

The choice of research topic is due to the interest in modern artistic texts of a polycode nature.

The relevance of the study is related to the intensification of the study of polycoding as a characteristic feature of written communication at the present stage. It is also due to the fact that the study of nonverbal means in human speech allows us to form an idea of a holistic system of natural communication, the components of this system, the features of communication that occurs in the presence of different codes.

The artistic image in a polycode literary text acts as a way of reproducing reality and correlates with the visual image. It is noteworthy that their creation is always preceded by an idea, first arising from the writer, and then relayed by the artist.

The visual artistic image is the material embodiment of the primary artistic image, but they are certainly united by a common ideological component, not reducible to one specific image.

An illustration is a representative of an artistic image, created by metaphorical units of the language of art at the intersection of the artist's objective and subjective vision.

Such a polycode literary text represents is a product of interaction between a writer and an illustrator, expressed in a meaningful sequence of verbal and iconic signs and codes that ensure the transfer of information that has a certain artistic value, in the triad "author-illustrator-reader". We are talking about the interaction and interdependence of these two types of art and two artists. The iconic part is based on the analytical and synthetic processing of information from the source text by the artist.

The study used a comprehensive methodology, which includes methods of descriptive, quantitative, component analysis and text-interpretation method.

The purpose of the study is to identify and describe the characteristics and features of field code texts in English-language artistic discourse and ways to reproduce them in Ukrainian.

Achieving this goal required solving the following 4 tasks:

1. to reveal the meaning of the concept of "polycode text" as an object of linguistic research;
2. describe the main components of the polycode text;
3. consider the features of working with polycode texts in English-language artistic discourse;
4. to give an analysis of the ways of reproducing in Ukrainian the field of code texts in English-language artistic discourse.

The object of this study is the process of working with polycode texts.

Peculiarities of working with polycode texts in English-language artistic discourse are considered as a subject of research.

The opinions of most modern scholars agree that the definition of discourse should reflect its most important formal, functional and situational characteristics. Thus, in terms of form, discourse is a formation that exceeds the volume of the sentence and is correlated with such linguistic units as a complex syntactic whole and text.

From a functional point of view, discourse is seen as a set of functionally organized and context-sensitive uses of language. The situational characteristic of discourse is that it inevitably includes a set of social, cultural and pragmatic factors that lie outside the actual linguistic matter, but which directly affect the production of language.

In addition, it was found that creolized texts are texts in the structure of which codes of different sign systems are involved, primarily verbal and iconic (pictorial) codes. Considering the means of iconic language as a nonverbal part of the message, creolized text from the standpoint of text linguistics can be defined as a special linguistic-visual phenomenon, a text in which verbal and pictorial components create a single visual, structural, semantic and functional whole. In written communication,

such texts are newspaper and journalistic, scientific and technical texts, advertising, posters, comics, propaganda and propaganda texts.

The variety of creolized texts can include newspaper, journalistic, scientific and technical texts, instructional texts, illustrated literary texts, advertising texts, posters, comics, posters, leaflets, etc.

The use of creolized texts is growing rapidly as a new qualitative process of development of language communication, which meets the needs of modern society. This work was carried out in order to translate and more comprehensive study of creolized text, as the minimum amount of literature and research on this issue, insufficient development of the topic, but the importance of creolized texts, is of interest in new practical research.

It was proved that the use and knowledge of different types of creolized text helps the translator to most accurately transfer lexical units from the source language to the translating language, and to achieve translation equivalence, both semantically and syntactically.

Also for the most equivalent translation of the creolized text such transformations as concretization, grammatical substitutions and literal translation are most often used.

Perception of graphic information is faster and easier than textual, in the struggle of the recipient's attention, the media are forced to change their format of information, adding photos, cartoons or graphics.

Creolized texts used in journalism are characterized by the following system-forming features: the inclusion of short text and nonverbal components, graphic signs and elements of various semiotic systems (captions-titles to the image, related articles, etc.).

However, translation also plays an important role. The nonverbal component is mostly quite difficult to understand without context, so creolized text is often inextricably linked to the verbal component.

From our research we can conclude that the contextual translation of creolized texts is the most effective, allows to facilitate the perception of the text and help to provide an appropriate communicative effect on the recipient.

In the conclusion of this study we note that the study of creolized text in journalistic discourse is a promising and relevant area of modern science, at the moment we can only talk about the formation of both the subject and methodology.

This work has a traditional structure and consists of an introduction, three chapters, conclusions, a list of sources and annex.