

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 гібридних текстів в англomовному медійному дискурсі та способи їх відтворення українською»**

Студентки групи МПа 06-21  
факультету германської філології і  
перекладу  
освітньо-професійної програми  
Переклад і міжкультурна комунікація  
(англійська мова і друга іноземна мова)  
за спеціальністю 035 Філологія  
Деревинської Ольги Сергіївни

Допущена до захисту  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 року

Науковий керівник:  
доцент кафедри,  
кандидат філологічних наук  
Кононець Ю.В.

Завідувач кафедри теорії і практики  
перекладу з англійської мови

\_\_\_\_\_ доцент Мелько Х.Б.  
(підпис) (ПІБ)

Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів: \_\_\_\_\_  
Оцінка:СКТС \_\_\_\_\_

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF  
UKRAINEKYIV NATIONAL LINGUISTIC UNIVERSITY

Department of Theory and Practice of Translation from English Language

**Master Degree Thesis in Translation Studies**

**under the title: «Lingual and functional features of hybrid texts in the  
English-language media discourse and ways of their rendering in  
Ukrainian»**

Group MPa 06-21  
School of translation studies  
Educational Programme Translation  
Studies: Specialized Translation (English  
and Second Foreign Language)  
Majoring 035 Philology  
Olha S. Derevynska

Research supervisor:  
Yu. V. Kononets  
Candidate 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**

студента(ки) П курсу 06-21 групи факультету перекладознавства КНЛУ  
Деревинської Ольги Сергіївни

(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 гібридних текстів в англomовному медійному дискурсі та способи їх відтворення українською

**Науковий керівник** Кононець Юлія Василівна

**Дата видачі завдання** «10 вересня 2022»

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 2021р.	
3.	Добір мовного матеріалу тексту і складання Додатку (100 англійськомовних речень та їх переклад)	Грудень 2021р.	
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 2022р.	
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 кафедрі	07 жовтня 2022р.	
8.	Оформлення документації (відгуки) і підготовка презентації до захисту кваліфікаційної роботи	Жовтень 2022р.	
9.	Захист кваліфікаційної роботи магістра з перекладознавства	Грудень 2022 р.	

Науковий керівник \_\_\_\_\_ (підпис)

Студент \_\_\_\_\_ (підпис)

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

студента(ки)       П       курсу групи   06-21   факультету германської філології і перекладу, спеціальності   035 Філологія, спеціалізації 035.041 Германські мови і літератури (перекладвключно), перша       –англійська,   освітньо-професійної       програми   Перекладознавство: професійно-орієнтований переклад (англійська мова і друга іноземна мова)  

Деревинської Ольги Сергіївни

(ПІБ студента)

за темою   Лінгво-функціональні особливості гібридних текстів в англomовному медійному дискурсі та способи їх відтворення українською  

Відповідність кваліфікаційної роботи нормативним вимогам (необхідне позначити V 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   Деревинської Ольги Сергіївни   може бути (не може бути)  
(ПІБ студента)

рекомендована до захисту

\_\_\_\_\_  
(підпис керівника)

(Кононець Ю.В.)  
(ПІБ керівника)

” \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2022 року

**РЕЦЕНЗІЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА  
З ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА**

студента(ки) \_\_\_\_\_ **II** курсу групи **06-21** факультету германської філології і перекладу, спеціальності 035 Філологія, спеціалізації 035.041 Германські мови і літератури (перекладвключно), перша –англійська, **освітньо-професійної програми** Перекладознавство: професійно-орієнтований переклад (англійська мова і друга іноземна мова)

Деревинської Ольги Сергіївни

(ПІБ студента)

за темою Лінгво-функціональні особливості гібридних текстів в англомовному медійному дискурсі та способи їх відтворення українською

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

Усього набрано балів: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(ПІБ рецензента)

\_\_\_\_\_  
(підпис рецензента)

” \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2022 р

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	1
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ .....	4
1.1 Поняття гібридного тексту в рамках сучасної лінгвістики .....	4
1.2 Перекладацькі стратегії відтворення гібридних текстів .....	9
1.3 Особливості медійного дискурсу та специфіка його відтворення .....	14
Висновки до розділу .....	22
РОЗДІЛ 2	
ГІБРИДНИЙ ТЕКСТ В АНГЛОМОВНОМУ МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ .....	24
2.1 Аналіз гібридних текстів з нульовою креолізацією .....	29
2.2 Аналіз гібридних текстів з частковою креолізацією .....	31
2.3 Аналіз гібридних текстів з повною креолізацією .....	33
Висновки до розділу .....	42
РОЗДІЛ 3	
ВІДТВОРЕННЯ ГІБРИДНИХ ТЕКСТІВ У ПЕРЕКЛАДІ МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ .....	44
3.1 Способи еквівалентного відтворення українською мовою гібридних текстів у перекладах англomовного медійного дискурсу .....	44
3.2 Застосування граматичних трансформацій при перекладі гібридних текстів англomовного медійного дискурсу .....	53
Висновки до розділу .....	65
ВИСНОВКИ .....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	70
СПИСОК ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....	76
ДОДАТКИ .....	77
SUMMARY .....	121

## ВСТУП

Серед інших наук лінгвістика, з погляду її унікальності та важливості у соціальних відносинах, посідає особливе місце. Роль лінгвістики у світі полягає у розумінні певних комунікативних відносин, проникаючи у всі сфери життя суспільства.

На тлі інформаційного поля ЗМІ, масове залучення соціуму в суспільно-політичне життя і набираючих все більшої популярності невербальних засобів комунікації розвинувся інтерес до дослідження гібридних текстів. Одним з видів медійного дискурсу є реклама. Рекламні тексти оточують сучасну людину всюди і не дивно, що все частіше стають об'єктом для лінгвістичних досліджень. Так як реклама переслідує певні прагматичні цілі, такі як ефективний вплив на споживача, підвищення продаж продукту і т.д., зміст рекламного тексту ретельно продумується.

Нині в нашій країні зріс інтерес до реклами у зв'язку з міжнародними відносинами у сфері торгівлі та туризму. З цієї причини вважається актуальним не лише поглиблене вивчення рекламних текстів, написаних однією з найпоширеніших міжнародних мов – англійською, а й вивчення проблем, що виникають під час перекладу англійських рекламних слоганів та текстів, та пошук шляхів їх вирішення. Крім того, подібні дослідження є важливими й для розвитку рекламної науки, і для вдосконалення рекламної освіти.

Переклад рекламного тексту вважається одним із найскладніших видів перекладацької діяльності. Недостатньо добре знати мову, адже у цьому типі перекладу цінується креативність, вміння зробити переклад коротким, цікавим і атрактивним. З іншого боку, мета перекладу рекламних слоганів – це передача головної ідеї товару (послуги), привернення уваги покупців до її унікальності. Жоден текст не ставить таке завдання. При оцінці перекладу слід враховувати, чи вдалося перекладачеві зберегти зміст тексту оригіналу та чи може він справити на споживача таку саму емоційну дію.

На сьогоднішній день, у рекламі ми зустрічаємося з більш ніж одним семіотичним кодом, тому ми говоримо про рекламу як гібридний текст. Для цього дослідження ми вибрали рекламу косметичних засобів в українських і англійських журналах, оскільки ця сфера постійно потребує нових засобів вербального і візуального впливу на споживачів.

Застосування гібридного тексту в медійному дискурсі ґрунтується на впровадженні нових засобів передачі інформації, представленні загальної картини поточних подій у суспільстві та політиці, а також функції впливу на свідомість та думку читачів.

Звідси випливає, що роль гібридного тексту у медійному дискурсі передбачає конкретні цілі та функції. Як доповнення до вербального тексту, він відображає смисловий ефект, що виникає в контексті. Актуальність запропонованої роботи пов'язана із загальнолінгвістичним інтересом до класифікації гібридних текстів, з одного боку, та потребою у вивченні сприйняття гібридних текстів, які мають великий потенціал впливу і мають широке поширення у засобах масової комунікації, з іншого боку.

Мета роботи – визначити лінгвопрагматичні особливості гібридних текстів англійського медійного дискурсу та способи відтворення українською мовою.

Відповідно до мети визначено такі завдання:

- охарактеризувати особливості медійного дискурсу;
- розкрити лінгвістичні особливості гібридного тексту медійного дискурсу;
- дослідити перекладацькі аспекти англійських гібридних текстів медійного дискурсу;
- обґрунтувати основні способи перекладу гібридних текстів медійного дискурсу українською мовою.

Об'єкт дослідження – гібридні тексти англійськомовного медіадискурсу.

Предмет дослідження – лінгвопрагматичні особливості перекладу гібридних текстів медійного дискурсу.



Матеріалом дослідження слугували англомовні рекламні слогани загальною кількістю понад 100 прикладів обрані методом суцільної вибірки з сайтів торговельних компаній та глобальної мережі Інтернет.

Методи дослідження. Завдання наукової розвідки вимагає залучення загальнонаукових та лінгвістичних методів. У цій роботі використовуються такі загальнонаукові методи як спостереження над мовним матеріалом, порівняльний аналіз, класифікація тощо. Ключовими методами лінгвістичного аналізу є структурно-лінгвістичний та семантико-стилістичний для охарактеризування структурно-семантичних особливостей рекламних слоганів. Емпіричні (спостереження, опис), а також теоретичні (індукція, дедукція, пояснення) методи застосовуються для визначення дефініцій та отримання необхідного матеріалу.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у здійсненні аналізу лінгвістичних аспектів англомовного медійного дискурсу та встановленні ефективних стратегій перекладу англомовних гібридних текстів українською мовою.

Практичне значення одержаних результатів роботи обумовлене можливістю використання результатів дослідження на лекційних та семінарських заняттях з лексикології, перекладознавства, загального і порівняльного мовознавства на лінгвістичних факультетах. Також матеріали та висновки дослідження можуть бути використані перекладачами у сфері як усного, так і письмового перекладу.

Структура роботи. Структура роботи обумовлена метою та основними завданнями дослідження. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків та резюме.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ

#### 1.1 Поняття гібридного тексту в рамках сучасної лінгвістики

Довгий час предметом вивчення більшості лінгвістів були речення та висловлювання, що утворюють як письмові, так і усні тексти. З другої половини ХХ ст. у коло синтаксичних спостережень було введено поняття «текст», а лінгвісти у своїх дослідженнях перейшли від речення до цілої послідовності речень. У 70-х роках ХХ ст. вчені дійшли висновку, що основною одиницею мови є не речення, а текст. Речення – це лише окремий випадок, вид тексту. О.О. Леонт'єв зазначає, що на той час лінгвістика ще не мала достатнього понятійного апарату для повного вивчення тексту як цілісного цілого [1:18].

У рамках сучасної лінгвістики важко знайти такий термін, який був би таким же вживаним і водночас таким же багатозначним, як термін «текст». У практичному, повсякденному сенсі відповідь на це питання не викликає труднощів, тому що практично кожен носій мови може навести приклад того, що він вважає текстом: інтерв'ю, оголошення, наукова стаття, вірш, телефон розмова тощо, і такий емпірично продиктований підхід не викличе сумнівів у носіїв мови. Але з наукової точки зору відповідь на це питання залежить від теоретичних поглядів дослідника і тому не може бути однозначною. Термін «текст», що походить від латинського слова «textus» — сплетіння, зв'язок, часто вживається в різних галузях лінгвістики, літературознавства, філософії, культурології та естетики. Проблемою тексту займалася велика кількість дослідників, що призвело до формування нової лінгвістичної науки – лінгвістики тексту, яка досліджує його семантичну, синтаксичну та стилістичну структуру [2:56-58].

Існує величезна кількість визначень поняття тексту, які претендують на повноту й об'єктивність, але не можуть охопити всі аспекти цього явища. Термін текст може стосуватися кількох мовних явищ:

- сукупність мовленнєвих дій;
- речення або сукупність речень;
- послідовність мовленнєвих одиниць, об'єднаних смисловим зв'язком: висловлювання, абзаци, абзаци, розділи тощо;
- процес вирішення комунікативних завдань засобами мови [3:68].

У процесі дослідження тексту були визначені такі основні аспекти:

- текст як складна система, об'єднана смисловою завершеністю, комунікативною цілісністю, граматичними, семантичними та логічними зв'язками);
- типологія текстів за різними критеріями;
- якісна своєрідність функціонування мовних одиниць тексту;
- текст як синтаксичне ціле чи надфразова єдність;
- спеціальні категорії тексту (інформативність, повнота, зв'язність, систематичність, ретроспекція, інтегрованість, модальність) [4:145-150].

Сам факт того, що текст почав розглядатися вченими як найбільша одиниця мови, викликав необхідність вивчення синтаксису тексту, або синтаксису надфразової єдності. Слід зазначити, що до цього часу вчені не виробили єдиного комплексного поняття «текст». На початкових етапах дослідження проблеми О.С. Ахманова розглядає текст як «мовленнєве утворення, зафіксоване письмово» [5:470]. Пізніше цей термін означає вже не лише акт мовлення, «послідовність словесних знаків», а й «послідовність знакових одиниць, об'єднаних семантичним зв'язком, основними властивостями яких є зв'язність і цілісність» [6:456]. У Короткому тлумачному словнику лінгвістичних термінів за редакцією С.Я. Єрмоленко, поняття «текст» визначається як зв'язне мовне, письмове чи усне повідомлення, яке характеризується змістовною та структурною завершеністю, авторською спрямованістю на певного адресата [6:182].

Важливою складовою означеної проблеми є виявлення та аналіз внутрішньої організації тексту, розгляду якої присвячені численні праці вітчизняних та зарубіжних дослідників. В. А. Кухаренко, аналізуючи поняття тексту, зазначає, що він не є «хаотичним нагромадженням одиниць різних мовних рівнів», а є «впорядкованою системою, у якій усе взаємопов'язане і взаємообумовлене» [7:8].

Подібної думки дотримується Н.С. Валгіна, яка вважає текст завершеним структурним цілим і визначає його як «змістовно об'єднану послідовність символічних одиниць, основними властивостями якої є зв'язність і цілісність» [8:7]. В.О. Хендрікс, акцентуючи увагу на проблемах дослідження тексту, зазначає, що граматичні відношення існують поза реченням, і проводить паралель між поняттями «аналіз дискурсу», «лінгвістика тексту» та «стилістика» [9:172].

Розвиток і вдосконалення спілкування, як правило, відбувається в результаті гібридизації вже існуючих загальноприйнятих форм взаємодії. Текстова гібридність або неоднорідність на рівні текстової моделі також називають контамінацією, змішуванням типів тексту, взаємодією моделі тексту або взаємодію прототипів тексту та характеризує таку комунікативну ситуацію, коли текст одного типологічного різновиду «схожий» на інший функціональний стиль або тип тексту. Схильність до гібридизації зумовлена глобальними процесами авторизації та персоніфікації медійного дискурсу та відображає прагнення журналіста до оригінальності, унікальності, створення так званого впізнаваного «почерку», стилю, щоб зацікавити та заохотити читача чи глядача. Гібридні жанри, як правило, мають риси різних жанрів (іноді не лише журналістських) [10:154].

Гібридний текст – це текст, що характеризується двома складовими: вербальної (мовленневої) та невербальної (візуальної). Специфіка гібридного тексту полягає не так у візуальній і вербальній інформації, що виступає як єдиний інформаційний простір, скільки в тому, що один компонент тексту не здатний зберігати свою початкову інтерпретацію без іншого. На відміну від

звичайного ілюстрованого тексту, тут повнота інформації, що передається, може бути досягнута тільки шляхом одночасного сприйняття всіх компонентів тексту.

У мовної комунікації гібридний текст є складне текстоутворення, у якому вербальні і знакові елементи утворюють візуальне, структурне і функціональне ціле, спрямоване комплексне прагматичне вплив на реципієнта.

Основне завдання тексту – забезпечити читачеві чи глядачеві оптимальні умови для розуміння та інтерпретації тексту. Тому, враховуючи характер і мету тексту, автор може використовувати той чи інший засіб виразу - вербальний і невербальний. Такі тексти використовуються за певними правилами, спрямованими на те, щоб інформація мала максимальну силу на одержувача.

Найбільш поширені правила:

- відсутність або мінімізація дублювання інформації в тексті та зображенні;
- цілісність та згуртованість тексту та зображення;
- побудова іконічної новини відповідно до тенденції одержувача звертати увагу на зображення, потім на заголовок та текст;
- висока семантична насиченість текстової складової;
- переважне використання іменників;
- лаконічна синтаксична структура, відмінними рисами якої є: переважання простих неординарних речень та висока частотність номінативних речень, переважно знаменного імперативу.

Широке використання зображень у публіцистиці як засобу залучення реципієнта є ефективним інструментом на свідомість і підсвідомість останнього [11:45].

З погляду семіотики іконічна мова принципово не відрізняється від вербальної. В.А. Колеватов пише, що «...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 можуть висловлювати поняття різних рівнів абстрактності» [12:112].

Між вербальною та невербальною частинами встановлені різні співвідношення:

#### 1. Взаємодоповнюваність.

Образ можна зрозуміти без словесного змісту. Словесний коментар описує зображення, дублюючи його інформацію. Таким чином, словесний коментар виконує вторинну, додаткову функцію.

#### 2. Взаємозалежність.

Зображення може залежати від словесного коментаря, який визначає інтерпретацію. Сенс зображення не зрозумілий без коментарів. У цьому випадку словесний коментар виконує початкову функцію [13:113].

О.В. Пойманова пропонує розрізняти гібридні (у термінології автора – відеовербальні) тексти за низкою ознак, які поширюються як у письмові, і на усні тексти [14:132].

За гетерогенністю:

- нульовий ступінь (чисто вербальний чи суто іконічний текст);
- ненульовий ступінь (поєднання вербальних та образотворчих компонентів).

За співвідношенням обсягу інформації, переданої різними знаками, і ролі зображення гібридні тексти розрізняються за такими видами:

- репетиційні (зображення в основному повторює вербальний текст, повного повторення не може через специфіки знаків тієї чи іншої знакової системи);
- адитивні (зображення приносить значну додаткову інформацію);
- видільні (зображення «підкреслює» якийсь аспект вербальної інформації, яка за своїм обсягом значно перевищує іконічну);
- оппозитивні (зміст, переданий картинкою, входить у суперечність із вербальною інформацією, на основі цього часто виникає комічний ефект);

- інтеграційні (зображення вбудоване у вербальний текст або вербальний текст доповнює зображення на користь спільної передачі);
- образотворче-центричні (з провідною роллю зображення, вербальна частина лише пояснює та конкретизує його).

За характером зв'язків, що поєднують вербальний та образотворчий компоненти:

- експліцитно виражені – безпосередня співвіднесеність вербальної частини з візуальною
- експліцитно невиражені (імпліцитні зв'язки) – опосередкована, неявна співвіднесеність.

Опис типологічної інтертекстуальності та гетерогенності відображає одну з останніх тенденцій сучасної лінгвістики тексту і потребує подальшого ґрунтовного дослідження.

## **1.2 Перекладацькі стратегії відтворення гібридних текстів**

Гібридні тексти є помітною частиною сучасного життя. Враховуючи затребуваність людьми, дізнаватися інформацію з різних медіа джерел, їх значення неможливо недооцінювати. Під гібридними текстами розуміються тексти, структура яких складається з двох негомогенних частин: вербальної (мовної/мовної) і невербальної (що належить іншій знакової системі, ніж природна мова) [15:180]. Прикладами таких текстів у письмовій комунікації є політичні та рекламні плакати, комікси, оголошення, газетні статті тощо. Саме тому приділяється особлива увага проблемі адекватності перекладу, перш за все, з тієї причини, що значення іконічного (образотворчого) і вербального компонентів не просто складаються, а переплітаються [16:11]. Саме це ускладнює завдання перекладача, оскільки переклад гібридного тексту не обмежується перекладом вербальної частини, необхідно також враховувати зміст і послання, що міститься у зображенні.

З точки зору труднощі роботи з текстом переклад гібридного тексту, з одного боку, обмежує вільність перекладача, а з іншого, відкриває перед перекладачем нові можливості та шляхи вирішення перекладу.

Розглядаючи ілюстрації, можна знайти інформацію, яка виражена вербально у тексті оригіналу, але може бути опорою під час перекладу. Розташування тексту під картинкою та її обсяг у перекладі який завжди відповідають оригіналу, але роль зображення у тексті, зв'язок вербального і невербального компонентів та його взаємовідносини не змінюються.

За визначенням Є.Є. Анісімової «гібридний текст – це складна текстова освіта, в якій вербальні та невербальні елементи утворюють одне візуальне, структурне, смислове та функціональне ціле, націлене на комплексний вплив на адресата» [16:36].

Переклад як процес декодування змісту тексту, викладеного однією мовою, за допомогою створення нового еквівалентного тексту іншою мовою, ставить своїм завданням донести до адресата, що належить одній мовній та культурній спільності, повідомлення автора тексту, що належить іншій спільності. Акцент робиться на адекватну та повноцінну передачу думки автора. Стосовно гібридних текстів переклад повинен «адаптувати» візуально і вербально передану думку для сприйняття іноземцем.

Основні проблеми при перекладі таких семіотично ускладнених текстів полягають у перекладі текстів з елементами інтертекстуальності, специфічною соціокультурною інформацією та відмінностями у конотації слів мови оригіналу та мови перекладу.

Одним з найпоширеніших мовних явищ у текстах взагалі і в гібридних текстах зокрема вважається інтертекстуальність. Цей термін було введено в 1967 р. теоретиком постструктуралізму Ю. Крістєвої для позначення загальної властивості текстів, що виражається в наявності між ними зв'язків, завдяки яким тексти (або їх частини) можуть багатьма різноманітними способами явно або неявно посилатися один на одного [17: 315].



Інтертекстуальність досліджується переважно у двох напрямках – літературознавчому та лінгвістичному. Ми у своєму дослідженні підходили до цього явища з лінгвістичної точки зору. Основна умова можливості перекладу тексту з інтертекстуальністю – загальновідомість джерела, його загальнокультурна та національно- культурна значущість.

Основними труднощами перекладу гібридних текстів публіцистичного стилю є:

- розуміння загального змісту тексту;
- визначення емоційного забарвлення;
- підбір адекватних мовних засобів.

Адекватний усний та письмовий переклад гібридних текстів масмедіа відрізняється:

- Доступністю. Публіцистичний стиль більше схожий на розмовну мову, ніж інші стилі. Тому складносурядні конструкції можна спрощувати, використовуючи різні перекладацькі прийоми (інтеграцію, додавання, розщеплення, заміну). При цьому основний вид оригінального тексту має бути збережений.

- Точністю. Донесення інформації - це основне завдання публіцистичного твору. Перекладений текст не повинен прикрашати події та містити фактичні помилки.

- Збереженням авторського стилю. Автор дивиться крізь призму власного досвіду попри всі описувані події і виявляє ті боки події, що він вибрав сам. Хороший перекладач відчуває настрій та стиль автора, що дозволяє йому передати їх із мінімальними спотвореннями.

- Адекватністю. У публіцистичних текстів є дві основні характеристики: експресивна та денотативна. Денотативна – необхідність передачі інформації. Експресивна – передача ставлення до події. Якісний переклад має максимально відображати оригінал як фактично, так і емоційно.

Згідно досліджень Дьяконової Н.О., перекладач при створенні текстів мовою перекладу може використовувати в різноманітних сполученнях наступні стратегії:

- визначення домінантної насиченості;
- вияснення жанрово-стильової приналежності тексту;
- спроб та помилок;
- можливого прогнозування;
- компенсуючих модифікацій;
- компресії/декомпресії;
- дослівного перекладу;
- передачі світосприйняття [18:67].

Основною метою перекладу є досягнення його адекватності. Головне завдання перекладача при досягненні адекватності – вміло застосувати різні перекладацькі трансформації для того, щоб текст перекладу якнайбільше точно передавав всю інформацію, зазначену в тексті оригіналу. Перетворення, за допомогою яких здійснюється перехід від мовних одиниць тексту оригіналу до одиниць перекладу, називаються перекладацькими трансформаціями. Проте термін «перетворення» не слід сприймати буквально. Трансформація є основою більшості прийомів перекладу, яка полягає в зміні формальних (лексичні або граматичні трансформації) або семантичних (семантичні трансформації) компонентів вихідного тексту зі збереженням інформації, необхідної для передачі. Насправді, існує безліч класифікацій перекладацьких трансформацій запропонованих різними авторами [19:96].

Перекладач не лише перекладає текст, а й є його редактором. Для цього явища західні лінгвісти запровадили поняття «transediting» (транседитинг), що при дослівному перекладі означає переклад, що редагує. Це може бути і додавання посилання на певний інформаційний ресурс, і додавання свого коментаря для пояснення, і перетворення одних величин на інші.

При перекладі текстів у медійному стилі перекладач стикається із завданням перекладу:

– Імен. Наприклад, в англійській публіцистиці прийнято використовувати аббревіатури прізвищ: RLS = Robert Louis Stevenson, Ike = Eisenhower та ін. Такі журналістські «вільні» скорочення звичні для англomовного читача, але незнайомому українськомк реципієнту. Скорочені імена потрібно розшифровувати, а прізвиська – коментувати чи не давати взагалі.

– Скорочень. У багатьох скорочень є аналог в українській мові, наприклад: CIF (cost, insurance, freight) – СІФ (умова поставки, за яким продавець оплачує перевезення товару до пункту призначення (зазвичай це порт у країні імпорту) та витрати на страхування товару на час перевезення, тобто ціна СІФ включає себе: вартість товару, страхування та фрахт). Якщо в тексті з'являються аббревіатури назв організацій, які не мають російської офіційного еквівалента, перекладач може дати буквене скорочення російського перекладу.

– Термінів. Часто зустрічаються в науково-популярній, політичній та економічній тематики. Якщо вам зустрічається незнайомий термін, можна перевірити його значення у тематичному словнику, глосарії чи інтернеті. Багато термінів перекладаються калькуванням, наприклад, «land based missile» можна перекласти як «ракета наземного базування». З багатьма, але не з усіма. Не знаючи значення виразу «Junk-bond», складно здогадатися, що їм називають організації на межі банкрутства;

– Неологізмів. У процесі перекладу слова зазвичай виділяють два етапи: з'ясування його значення в контексті та передача значення засобами перекладної мови. Наприклад, якщо ми захочемо пояснити іноземному читачеві, що таке «обломовщина», словом тут не обійтись, потрібно пояснити саме явище і познайомити з першоджерелом.

– Алюзивність. Читач живе в світі, що розвивається, де кожен день з'являються новікниги, серіали, фільми, пісні. Культурний контекст дуже впливає на наше сприйняття дійсності. Автор може звертатися до цитат з нового фільму, героя книги або навіть мему в інтернеті. І читачеві не важко

буде зрозуміти їхній зміст, оскільки він живе в тому ж культурному контексті. Для іноземної аудиторії потрібно додаткове пояснення;

– Заголовків. В англійській періодичних виданнях часто використовується «заголовний жаргон»: claim, attack, crack, bancrash, cut, hit, dash, gush, move та ін. Слід пам'ятати, що ці слова можуть мати не одне значення. Наприклад: «Trumpattacks Jeff Sessions» у контексті звучить не як «Трам атакував», а «Трам розкритикував».

– Гумору. Оскільки публіцистика стилістично прагне схожості з розмовною промовою, автор може іронізувати, висловлювати особисту думку і жартувати. Наприклад: «Poor air quality puts steelworks in bad odour with locals». Автор пише про обурення мешканців промислової зони в Уельсі, викликаним смогом. Місцеві жителі звинувачують металургійні підприємства у викиді шкідливих речовин у атмосферу. Каламбур заснований на комбінації словосполучення Badodour (поганий запах) та «in bad odour with somebody» (в немилості у будь-кого). Не можна перекласти цю гру слів калькуванням – краще підшукати відповідні вирази із запасів української мови.

Отже, перекладацькі трансформації становлять суть процесу перекладу. Морфологічні перетворення практично нічого не змінюють за змістом. Синтаксичні перетворення мінімально впливають на оригінальний зміст. Семантичні трансформації пов'язані з більш глибокими модифікаціями змісту. Порівнюючи мови, ми виявляємо в кожній явища, які не відповідають іншій. Слід зазначити, що стилістичні прийоми різних мов мають однакову основу, але їх функціонування в мовленні різне. Одні і ті ж способи мають різний ступінь використання, виконують різні функції і мають різну питому вагу в стилістичній системі кожної мови, що й пояснює необхідність трансформацій.

### **1.3 Особливості медійного дискурсу та специфіка його відтворення**

Уперше термін «дискурс» (від французького discours – промова, розмова на тему чогось) у значенні, що є досить близьким до сучасного, вжив

американський лінгвіст, основоположник ідей теорії дискурсу Х. З. Зеллінг у 1952 році в своїй статті «Discourse Analysis». У роботі неабияку увагу він приділив дослідженню тих мовних одиниць, які є довгими за одне речення, при цьому враховуючи соціальну ситуацію, в якій вони перебувають. У такий спосіб науковець увів до наукового обігу термін «дискурс-аналіз» на позначення «методу вивчення руху інформації в суспільстві» (дистрибутивний аналіз) [20:1-2].

Згодом терміни «дискурс» і «текст» у наукових розвідках стали синонімічними. Такі терміни як «textlinguistik», «linguistica del texto» були повними відповідниками «дискурсу». Проте вже в кінці 70-х – початку 80-х років ХХ століття прослідковується повне розмежування зазначених термінів [21: 670]. Один з перших таке розмежування запропонував Е. Бенвеніст: дискурсом є мовлення, що повністю належить автору (мовцю).

У Лінгвістичному енциклопедичному словнику читаємо таке визначення: «зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними – прагматичними, психологічними, соціокультурними та багатьма іншими факторами; текст, який розглядається в контексті подій; мовлення, розглянуте як цілеспрямований соціальний акт, як компонент, що безпосередньо бере участь у взаємодії людей і механізмах їх свідомості (когнітивних процесах)» [6:136].

Відомий дослідник Т. ван Дейк виділяє 5 значень терміну «дискурс»:

- 1) дискурс – це мовленнєвий вербальний або письмовий продукт комунікативного акту;
- 2) дискурс – це жанр (політичний дискурс, науковий дискурс, рекламний дискурс тощо);
- 3) дискурс – це певна розмова, що відбувається за конкретними умовами, характеризується ситуацією;
- 4) дискурс – це тип розмови, що не залежить від конкретних комунікативних дій;
- 5) дискурс – це певне узагальнене уявлення про ту чи іншу культуру, середовище, історичний період [22:22-23].

Німецький філософ і соціолог Ю. Хабермас називає дискурсом особливий вид комунікації, який здійснюється «далеко» від соціальної реальності, традицій, комунікативних складових тощо, в якому велике значення мають критичне обговорення та обґрунтування поглядів учасників акту комунікації [23:912-913].

За Л. Р. Безуглої, дискурс – це «мисленнево-комунікативна мовленнєва діяльність, зафіксована текстом» [24: 72]. Згідно з влучним визначенням Г. Г. Почепцова, дискурс становить соціолінгвістичну структуру. «Дискурс має повністю відповідати нормам мовної, комунікативної та соціальної ситуацій. Дискурсом є мовна дійсність, яку покладено на соціальні координати» [25:99].

Ф. С. Бацевич пропонує називати дискурсом «тип комунікативної діяльності, інтерактивне явище, мовленнєвий потік із різними формами вияву (усною, писемною, паралінгвальною), що відбувається в межах конкретного каналу спілкування, що регулюється стратегіями й тактиками учасників; синтез когнітивних, мовних і позамовних (соціальних, психічних, психологічних тощо) чинників, які визначені конкретним колом «форм життя», залежних від тематики спілкування, має своїм результатом формування різноманітних мовленнєвих жанрів» [26:154].

Говорячи про дискурс, не можемо не згадати про дискусію співвідношення понять «дискурс» і «текст», яка виникла серед науковців у 60-х-70-х рр. ХХ ст.

Так, Дж. Хоторн, прихильник наукових поглядів М. Стаббсона, вважає терміни «дискурс» і «текст» антонімічними, обґрунтовуючи свою думку в такий спосіб:

- інтерактивність – стабільна ознака дискурсу, текст не є таким;
- залежно від ряду чинників розмір тексту може змінюватися, а дискурс завжди характеризується неабиякою протяжністю;
- текст являє собою структуру, що має поверхневі зв'язки, а дискурс – глибинні;
- дискурс – конкретний, а текст – абстрактний [27:189].

П. Шародо, представник французької дискурсивної школи, прагнув чітко розмежувати вищезгадані поняття. Лінгвіст наголошує, що і текст, і дискурс є результатом і процесом мовлення, проте текст, на його думку, – це результат комунікативної взаємодії, що залежить від усіх учасників комунікативного акту та екстралінгвальних чинників, а дискурсом є взаємодія комунікативної ситуації в цілому та конкретного вислову [28:28-29].

Голландський дослідник Т. ван Дейк також розмежовував поняття «дискурс» і «текст». Науковець запевняє, що дискурсом є «актуально вимовлений текст», а «текст – це абстрактна граматична структура вимовленого». Отже, дискурс стосується актуальної мовленнєвої дії, а текст – формальних мовознавчих знань і лінгвістичної обізнаності [29:145].

В свою чергу, медійний дискурс відноситься до взаємодій, які відбуваються через мовну платформу, чи то усну чи письмову, в якій дискурс орієнтований на читача, слухача чи глядача.

Як правило, інформаційні структури – друкований текст, аудіо та відео потоки, рух цифрової інформації в Інтернеті (соціальні мережі, блоги, інформаційно-аналітичні портали) – утворюють смислові скупчення, вузли, зв'язки, які отримали назву дискурсу.

Зважаючи на те, що інформація в інтернеті стала доступною кожному, а розвиток ЗМІ поступово переходить на передовий рівень, це сприяло роздумам про те, що таке медійний дискурс. Медійний дискурс – досить нове явище, що утворює зв'язкове інформаційне поле ЗМІ, що поширює своє, часто формує вплив на різні соціальні групи аудиторії.

Сьогодні артикулюються як мінімум два підходи до визначення медійного дискурсу. Відповідно до першого, медійний дискурс – це особливий тип мовної діяльності, характерний виключно для інформаційного поля мас-медіа. Відповідно до другого підходу, медійний дискурс представляється як будь-який вид дискурсу, здійснений у галузі масової комунікації, відтворений ЗМІ. Таким чином, можна згадати про педагогічний, політичний, релігійний та інші медійні дискурси, маючи на увазі, що для своєї реалізації зазначені типи

інституційного дискурсу передбачають наявність щодо сталого набору практик виробництва, трансляції та інтерпретації масової інформації [30:151-160].

У медійному дискурсі інформація перетворюється на значення, знання перекладаються з одного рівня на інший, поєднується інформація різних типів або створюється спеціальне знання, яке стосується лише недійсної реальності. Медійний дискурс – це діяльність суб'єктів масової комунікації, тому вона мотивована певною метою, залежно від якої набуває конкретного значення. Можливі цілі медійного дискурсу: опис-пояснення; регламентація дійсності адресатів; вплив на свідомість адресатів; оцінка дійсності; прогнозування стану справ тощо [31:18].

М.Р. Желтухіна стверджує, що медійний дискурс є «вербальним або невербальним, усним або письмовим текстом в сукупності з прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами, виражений засобами масової інформації, взятий у подієвому аспекті, що є дією, що бере участь у соціокультурній взаємодії та відображає механізм свідомості комунікантів» [32:91].

Є.А. Кожем'якін визначає медійний дискурс як «тематично сфокусовану, соціокультурно обумовлену мовознавчу діяльність у мас-медійному просторі» [33:13-21].

Т.Г. Добросклонська дійшла висновку про те, що медійний дискурс це сукупність процесів і продуктів мовної діяльності у сфері масової комунікації у всьому багатстві та складності їх взаємодії [34:264]

До основних характеристик медійного дискурсу можна віднести:

- дистантність;
- наявність індивідуально-колективного суб'єкта;
- наявність невідомого, колективно не розосередженого адресата

[35:124].

Далі розглянемо зміст аналізу медійного дискурсу на основі складових медійного дискурсу [36: 213].



По-перше, якщо медійний дискурс є діяльністю, що реалізується суб'єктами суспільної комунікації, то їм рухає певна мета, залежно від якої він набуває специфічного змісту.

Можливі цілі медійного дискурсу включають:

- опис дійсності, її пояснення (інтерпретація);
- регулювання (примус чи обмеження) діяльності адресатів;
- вплив на свідомість адресатів (навіювання);
- оцінка дійсності, прогнозування стану справ.

Очевидно, що якщо, наприклад, новинний медійний дискурс спрямований на опис стану справ, створення певних установок в аудиторії, які сприяють зміні оцінок, то його зміст буде підпорядкований цій меті.

По-друге, мета медійного дискурсу означає, що він перебуває у певному відношенні до деякої предметної області. З цього випливає, що медійний дискурс здатний пояснювати, описувати, прогнозувати те, що сприймається як реальний предмет і щодо чого можуть бути побудовані раціональні судження. Іншими словами, медійний дискурс завжди про щось, що може відрізнити один його тип від іншого.

Предметна область медійного дискурсу включає концепти, що утворюють його тематичне і смислове «ядро». Так, якщо політичний медійний дискурс має концепти держави, влади та підпорядкування, то науковий – концепти знання, істини та пізнання. У деяких типах медійного дискурсу ми можемо спостерігати «онтологічне перенесення», що характеризується описом об'єкта в системі властивостей іншої реальності, ніж та, до якої він належить по суті.

По-третє, цілі та предметна область медійного дискурсу встановлюються в когнітивних процесах, характерних для того чи іншого типу медійно-дискурсного застосування. Якщо дискурсна практика виконує як описові, а й конструюючі функції, то пізнання здійснюється лише з допомогою відображення і копіювання, а й з допомогою опосередкованих операцій, виводять суб'єкта межі чуттєвого досвіду – репрезентації, категоризації, інтерпретації, конвенції.

Це зв'язано з трьома найбільш специфічними особливостями опосередкованого мовою і дискурсом пізнання, куди вказує Л.А. Мікешина [37:101-102]:

- звернення пізнання до позадослідних структур (моделі, символи та тощо);

- інтерсуб'єктивність пізнання (співвіднесення пізнання із прийнятими соціальними правилами та нормами, а також із переконаннями, оцінками, установками інших людей);

- гетерогенність (крім логіко-методологічних процесів, воно включає і інтуїцію, і творчість).

Відповідно, ми можемо, наприклад, говорити про ступінь гетерогенності когнітивних процедур медійних дискурсів (так, публіцистичний дискурс включає творчі процеси пізнання), про ступінь їх інтерсуб'єктивності (наприклад, публіцистичний дискурс більшою мірою орієнтований на установки і переконання аудиторії) і т.д. .

По-четверте, цілі медійного дискурсу реалізуються і у власне комунікативному плані та конкретизуються у комунікативних характеристиках. Статусно-рольові та ситуативно-комунікативні особливості учасників спілкування, умови передачі та отримання медійних повідомлень (сфера, середовище, фонові знання, прецеденти комунікації), стратегії спілкування (мотиви, контроль), способи комунікації (канал, режим, стиль комунікації) – все це, з одного боку, впливає інтерпретацію повідомлень, але з іншого боку, що представляється нам найважливішим, становить частину смислової структури.

По-п'яте, предметна область виражається в медійному дискурсі у конкретних знаково-символічних формах, за допомогою мовних одиниць, мовних актів та засобів вираження. Чим більшою мірою медійний дискурс орієнтований на вираження фактуальної точності (опис дійсності), тим більш однозначними та експресивно нейтральними є лексичні одиниці; і навпаки, мета впливу передбачає широке використання семантично неточних чи полісемічних лексичних одиниць.

По-шосте, мовні одиниці, мовні акти та засоби вираження утворюють текстові єдності. Тексти як одиниці медійного дискурсу мають неоднозначний статус у медійному дискурсі. З одного боку, вони є результатом дискурсивної практики, а з іншого – її інструментом. Як би там не було, аналіз смислових структур медійного дискурсу ми можемо здійснювати, тільки використовуючи тексти як предмет аналізу.

Визначення мети, типу об'єктів, характеру використання мовних одиниць та засобів вираження – все це можливо за умови інтерпретації певної частини медійного дискурсу як тексту. Залежно від типу дискурсу у ньому можуть домінувати ті чи інші види та типи тексту. Так, тезові тексти характерні для рекламного та політичного медійних дискурсів, тоді як наративні – для публіцистичного та інколи новинних дискурсів.

І нарешті, по-сьоме, один і той же медійний текст може набувати тих чи інших смислових відтінків залежно від різних контекстів. Крім зазначеного вище власне комунікативного контексту виділяються такі значущі для актуалізації тих чи інших смислів контексти, як:

- граматичний (формально-логічні, лінгвістичні зв'язки між висловлюваннями в медійному дискурсі);
- екзистенційний (світ особистісно значущих для комунікантів об'єктів, станів та подій, до якого відноситься текст медійного дискурсу);
- ситуаційний (область діяльності та статусно-рольових відносин);
- соціально-історичний (область «метазначень», характерних для конкретної історичної доби та культурної формації).

У деяких випадках ми можемо говорити про незначну контекстуальну залежність інтерпретації медійного дискурсу (наприклад, у випадку новинного медійного дискурсу), але в інших випадках, навпаки, ця залежність буде принциповою (наприклад, у промоційному медійному дискурсі).

Отже, медійний дискурс звернений до суспільства в цілому. Це зумовлює вживання загальнооцінної лексики, переважно суспільно значущих і суспільно усталених мовних засобів і суспільно-політичної термінології. При дослідженні

проблеми класифікації масово-інформаційних текстів акцентується увага на тому, що сукупність видів масової інформації слід розглядати як повний потік соціальної інформації. Таким чином, зміст інформаційного медійного дискурсу базується на повідомленні, фіксації факту як події; спільною рисою аналітичних медійних дискурсів є інтерпретація фактів, їх аналіз та узагальнення.

## **Висновки до розділу 1**

На сьогоднішній день лінгвісти та вчені розглядають гібридний текст у сукупності з вербальними та невербальними елементами та досліджують вплив їхнього поєднання на сприйняття інформації, тоді як автори подібних текстів активно користуються стратегіями комунікації для створення необхідного ефекту на читача.

З цього можна зробити висновок, що в наші дні інформація в її невербальному вигляді набагато більше привертає увагу реципієнта через її простий і доступний підхід до розуміння, ніж її текстова частина. Через часті використання телебачення, інформаційно-аналітичних порталів, радіо поступово змінюються способи передачі інформації.

Однак у разі гібридного тексту невербальна інформація супроводжується текстовою частиною, яку необхідно перекласти найбільш доступно і приблизно для розуміння реципієнта, який говорить іншою мовою. Думку автора не завжди можна зрозуміти, дивлячись лише на одну картинку, тому переклад гібридного тексту повинен «адаптувати» думку, що візуально і вербально передається для сприйняття іноземцем. Тут на передній план виходить проблема перекладу тексту з елементами інтертекстуальності, тобто із специфічною соціокультурною інформацією та відмінностями у конотації слів мови оригіналу та мови перекладу. Для перекладу такого тексту слід враховувати загальновідомість джерела, його загальнокультурну та національно-культурну значущість.

Основними характеристиками адекватного перекладу мас-медійних текстів є:

- доступне розуміння;
- точність донесення інформації;
- збереження авторського стилю;
- передача фактичного та емоційного ставлення до події.

Медійний дискурс – це когнітивно-соціальний та регулятивний механізм, безпосередньо спрямований як на соціальне самопізнання, так і на соціальне конструювання, а також на об'єктивацію та моделювання суспільної свідомості (об'єктивної в сукупності публічно заявлених текстів рефлексії суспільства своєї дійсності та діяльності) та громадської думки, щодо соціальної дійсності та діяльності за допомогою виробництва, тиражування та регулярної передачі значимих смислів та оцінок.

З великої кількості вищезгаданих параметрів дискурсу мас-медіа можна виділити такі основні його напрями: цільовий орієнтир, когнітивний аналіз, комунікаційний прийом, предметно- тематичний показник, контекстний підхід. Виходячи з цього, зміст параметрів медійних дискурсів взаємопов'язаний і необхідний при визначенні його напрямків. Приміром, контекстний підхід неможливо застосувати без вивчення текстового чи семантичного параметра.

Загалом, медійний дискурс – це процес мовної діяльності, виражений засобами масової інформації, спрямований на не певну аудиторію.

З найпоширеніших труднощів перекладу мас-медійних текстів є переклад імен, скорочень, термінів, неологізмів, алюзивності, заголовків, гумору.

Дослідження дозволяє зробити висновок про те, що вивчення та наближений переклад гібридного тексту, як типу тексту, що складається з вербального і невербального елементів, безперечно відіграє величезну роль у сучасному житті, оскільки є одним із найбільших і використовуваних способів передачі інформації в сучасному світі.

## РОЗДІЛ 2

### ГІБРИДНИЙ ТЕКСТ В АНГЛОМОВНОМУ МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

Найбільш очевидний прояв візуалізації медійного дискурсу є креолізація як поєднання вербальних і невербальних (іконічних) засобів для передачі інформації в одному нерозривному цілому (хоча спочатку цей термін означав процес розуміння цінностей іншої культури, а пізніше, вже в мовознавстві, створення креольських (змішаних) мов). Тому, креолізація простежується в поєднанні текстового і образотворчого компонентів. За висновками Є. Єліної, «поєднання вербальних та візуальних засобів передачі інформації формує креолізований (змішаного типу) текст. Взаємодіючи між собою, словесний і іконічний компоненти забезпечують цілісність і зв'язаність тексту, його комунікативний ефект» [38:27].

Проблеми гібридного тексту як семіотично складної, полікодової лінгвістичної одиниці розглядали у своїх працях А. Одинова, Ю.А. Алексеев, О. Анісімова, В. Березін, А. Бернацька, Л. Большіянова, Н. Валгіна, І. Вашуніна, М. Ворошилова, Л., як паралінгвістично активні тексти. Це означає, що в них, на відміну від інших текстів, «паралінгвістичні засоби набувають особливого значення, оскільки беруть участь у формуванні та плані їх вираження та їх змісту. Невербальні засоби залучають увагу адресата, і вилучення інформації з тексту стає неможливо без їх декодування та інтерпретації. У мовленні комунікації, гібридний текст постає як складне текстове утворення в які «словесно-іконічні елементи утворюють одну візуальну, структурну, семантичну і функціональну цілу, спрямовану на комплексний прагматичний вплив на адресата.

У монографії М. Ворошилова, присвяченій дослідженню гібридного тексту у політичному дискурсі, ми знаходимо таке визначення: Гібридний текст — це текст, який характеризується складною формою, заснованою на поєднанні одиниць двох або більше різних семіотичних систем, які входять у відносини

взаємозв'язку, взаємодоповнення, взаємного впливу, який викликає комплексний вплив на адресата.

Щодо використання гібридних текстів у міжкультурному та інтракультурному спілкуванні, Ю. Алексєєв підкреслює, що особливості в сприйнятті гібридного тексту носіями різних національно-мовних комплексів нерозривно пов'язані з когнітивною базою мовного і культурного спільноти, до якої належать реципієнти, їхній колектив когнітивний простір, індивідуальний когнітивний простір, а також з природою і якісними характеристиками компонентів гібридного тексту.

Відповідно, інтерпретація змісту та семантичних кодів обох словесно-іконічних частини гібридних рекламних текстів іноземного реципієнта істотно залежить від мовної картини світу, сформованої на в основа рідної мови. Водночас І. Вашуніна стверджує, що ілюстрування тексту завжди викликає зміну сприйняття змісту словесного тексту. Якщо ілюстрація звужує потенційний зміст тексту та уточнює його за допомогою семантики його змістової форми, то словесний текст спонукає до появи нових можливостей побудови додаткового контенту в ілюстрації, одночасно звужуючи і уточнюючи його зміст. Це і є суть закону проявлення гібридного тексту, тобто поєднання двох наборів знаків в один текст. Гібридний текст несе такий зміст, який не може передати будь-який його компонент окремо і формується на основі взаємодії в уявленні реципієнта про зміст вербального тексту, змінене під впливом змісту тексту та змісту самої ілюстрації під впливом змісту вербального тексту. Ось чому гібридний текст є культурно-мовним продуктом, закодованим у символах а певної лінгвокультурної спільноти, декодування якої представниками іншого лінгвокультурного середовища дає уявлення про своїх адресатів, сприяння накопиченню інформації лінгвістичної, розумової та лінгвістичної регіональний зміст.

Слід зазначити, що вчені, які цікавляться науковими проблемами змішаного, семантично ускладненого тексту, не завжди використовують термін «креолізований». З цього приводу М. Ворошилова зазначає, що тільки за

останні роки досліджень дискурсу, можна відстежили понад двадцять варіантів терміна «креолізований текст», серед яких найбільш популярними є: змішаний, синкретичний, комплексний, семіотично-складний, полікод/дикод, полімодальний, багатоканальний, забруднений, бімедіа/полімедіа, мультимедіа, відео-вербальний, гібрид, надтекст» [39:16].

Незважаючи на багатовекторність тлумачень, суть кожного із синонімів терміна «креолізований» полягає в наявності двох або більше джерел, або двох або більше видів інформації, закодованих у семіотично-змішаному тексті. О. Анісімова слушно зауважує, що «інформація другого типу ґрунтується на різноманітних асоціативних зв'язках, її розуміння вимагає від адресата знання культурного коду, соціальних зв'язків, національної специфіки <...> допускає багатоваріантне тлумачення» [40:12]. В даному дослідженні ми будемо використовувати поняття «гібридний текст».

Зв'язність гібридного тексту виявляється в координації, тісній взаємодії вербальних і знакових компонентів, проявляється на різних рівнях: змістовий, змістовно-мовний, змістовно-композиційний. С. Гузенко підкреслює, що рекламний текст поєднує в собі мовну (словесну) та особливу (невербальну) знакової системи – зображення. Створюється семіотично ускладнений продукт – гібридний текст.

Сутність зв'язку образного зі словесним компонентами може змінюватися. Залежно від референційного співвідношення розрізняють чотири види співвідношення вербальної та іконічної складових гібридного тексту, розрізняють: паралельне співвіднесення, при якому зміст картини і словесна частина повністю збігається; комплементарна кореляція, зміст іконічної та словесної частин якого частково перекриває одна одну; субститутивна кореляція, при якій іконічна інформація замінює вербальну; інтерпретаційне співвідношення, в якому немає прямих точок дотику між змісту словесною та знаковою частинами, і цей зв'язок встановлюється на асоціативній основі. З урахуванням характеру з'єднання між словесним і іконічним компонентами, тексти з нульовим, частковим і повним виділяють креолізацію.



Рекламні тексти, позначені креолізацією, надають значно ширші можливості роботи з текстом для мовленнєвої та культурної адаптації. Гібридні рекламні тексти мають ряд переваг для лінгвістичного аналізу. Перш за все вони характеризуються цілісністю. На думку С. Мощевої, цілісність гібридного рекламного тексту виявляється в узгодженні вербального та іконічного компонентів і простежується на змістовому, змістовно-мовному, змістовно-композиційному рівнях. Зокрема, перший рівень сприйняття гібридного тексту буде зосереджуватися на його знаковій частині, яка стане основою для інтерпретації в словесній. Текст і зображення взаємодіють, утворюючи один багатосаровий знак що вводить у контекст одразу кілька значень. Тому сприйняття та аналіз таких текстів дозволить розширити можливості декодування інформації, закладеної в тексті. Якщо для носія мови знаковий компонент тексту може знизити якість інтерпретації змісту його словесної частини, то перебудова семантичного коду для іноземця, навпаки, спрямована на розширення концептуального поля, тим самим збільшуючи потенційні можливості інтерпретації тексту.

Суттєвою характеристикою гібридних рекламних текстів є їх стислість, компактність, що полегшує сприйняття та робить роботу з ними цікавою, адже текст невеликого обсягу можна чудово проаналізувати, при цьому фактично немає ризику втратити важливі елементи. Також важливо відзначити доступність таких текстів завдяки їх широкому розповсюдженню. База даних гібридних рекламних текстів тісно пов'язана з сучасністю.

Звідси випливає ще одна важлива лінгводидактична особливість гібридних текстів -соціокультурний характер повідомлення, тобто постійне відображення відомих реалій життя сучасного суспільства.

Не менш важливим є одночасне зорове і слухове сприйняття практичного функціонування мовних норм, лексичних і орфографічних. Наявність іконічного варіанту означуваного концепту сприяє швидшому створенню семантичних зв'язків між ним і його нормативною словесною формою вираження. Сприяє розширенню асоціативного поля лексем відповідної теми.

Знайомі або нові лексеми відразу починають асоціюватися з рядом інших явищ, які ще не вербалізовані в межах конкретного рекламного плакату. Не менш важливим є одночасне зорове і слухове сприйняття практичного функціонування мовних норм, лексичних і орфографічних. Наявність іконічної версії означуваного концепту служить створенню семантичних зв'язків між ним і його нормативною словесною формою.

Варто зазначити, що в креолізації різною мірою беруть участь усі вербальні та невербальні елементи гібридного тексту. Безумовною домінантою словесної частини є слоган - вислів, який коротко виражає основну ідею. Таке домінування зумовлене провідними характеристиками слогану: стислістю, простотою, мнемонічністю (здатністю легко запам'ятовуватися), що дає змогу виділити продукт чи компанію серед конкурентів. О. Е. Анісімова розрізняє такі типи гібридних текстів:

- тексти з нульовою креолізацією;
- тексти з частковою креолізацією;
- тексти з повною креолізацією [40: 15].

Медійний текст характеризується як текст хиткої конфігурації. Цей термін пояснює той факт, що текст не має жорсткої фіксації елементів його композиції. Так, можна сміливо міняти місцями аргументи, розміщуючи, наприклад, рекламний слоган в тому чи іншому місці текстового простору. Основою для побудови композиції твору є авторський задум і, найчастіше, технічні умови створення реклами.

Природа реклами як гібридного тексту дуже різноманітна. Це візуальні знаки-ікони (у телевізійній, друкованій, щитовій рекламі), звукові знаки (у теле- та радіорекламі), словесні знаки (в усіх видах реклами).

Візуальні елементи дозволяють більш точно уявити те, про що йде мова в повідомленні. Цей компонент впливає на емоційну сферу людини. Особливо, якщо в образі будуть знайомі і зрозумілі персонажі, з якими людина легко спілкується, чий вчинки і почуття йому близькі. Ілюстрація створює сприятливе враження про товар.

## 2.1 Аналіз гібридних текстів з нульовою креолізацією

Гібридні тексти з нульовою креолізацією складаються з словесного тексту та прилеглих до нього зображень/малюнків, які не супроводжуються підписами. Відсутність підпису може бути з ряду причин: об'єкти, які зображені як економічні ознаки, явища, ситуації добре відомі адресату зі словесного тексту або є зрозумілими йому «без слів» [41: 13].

Автор/автори (як учасники словесної частини, ілюстратор, редактор тощо) свідомо відмовляються від вербалізації зображення, коли воно використовується в символічній функції та змушує адресата викликати складні асоціації. Зображення використовується в декоративній функції, підсилюючи колорит, привабливість. Однак слід зауважити, що відсутність підпису під зображенням в гібридних текстах цієї групи іноді можуть призводити до неузгодженості словесної та знакової частин у процесі їх сприйняття одержувачем, що ускладнює повноту вилучення текстової інформації або іноді призводить до її дефектного сприйняття.

Наприклад, на рис. 2.1 не міститься жодного гасла або підписа над або під самим зображенням. Плакат дозволяє схематично відображати статистичні дані за допомогою певних цифр і яскравих слів.

М. Б. Ворошилова підкреслює, що в письмовій формі тексту будь-якого типу, послідовність слів така ж візуальна, як і будь-яка інша. Тобто мовні засоби, зображення, колір, шрифт тощо можна сприймати зорово.

Враховуючи наведені вище судження, вважаємо, що візуальними називати лише невербальні засоби неправильно, оскільки коло кодів, які можна охарактеризувати терміном «візуальні», значно ширше. Сприйняття інформації в письмовій комунікації здійснюється виключно візуально, але її репрезентація може бути актуалізована за допомогою образотворчих (іконічних) і паравербальних кодів, які, на думку дослідників, існують навколо графемної системи мови, порушують «прозорість» графічної субстанції мовного

вираження визначають зовнішню організацію тексту та його «оптичний образ» [42: 87].

Ю.С. Степанов виділяє сім груп семіотичних кодів і субкодів медійного тексту, які відображають його полікодовий характер: комунікативні, візуальні, культурні, ідеологічні, текстові, риторичні, музичні [43: 28].



У письмовій комунікації пропонується виділяти три групи семіотичних кодів і оперувати тріадами: «лінгвістичний – паралінгвістичний» – екстралінгвістичні», «мовлення – передмовлення – немовлення», «вербальне – паравербальне – немовленнєве» [43: 28].

*Рис. 2.1. Death*

Серед засобів невербального коду писемного спілкування основне місце належить знаковим елементам, які, на думку вчених, «утворюють домінуюче поле паралінгвістичних засобів тексту».

А. Фенк у своїх дослідженнях визначає: «іконічні знаки як такі, що вказують на перцептивну подібність між означувачем і означуваним, яка виникає шляхом наслідування, моделювання або імітаційної діяльності» [44:38]. Так знак іконічний, коли означуване сприймається як подібність або імітація означуваного. Зв'язок між іконічним знаком і об'єктом, до якого він належить, є відношенням подібності. Це означає, що іконічні знаки можуть зустрічатися не тільки письмово, але також і в усному спілкуванні.

Таким чином, на підставі вищезазначених досліджень можна зробити висновок, що медійний дискурс, який супроводжується лише візуалізацією, є неоднозначним.

Тлумачити лише іконографічну складову досить складно, оскільки уникнути полісемії неможливо. Візуально це може бути успішним лише в тому випадку, якщо сам посил є глобальним та зрозумілим.

## 2.2 Аналіз гібридних текстів з частковою креолізацією

У гібридних текстах з частковою креолізацією підпис, незважаючи на своє часто периферійне положення у візуальному текстовому просторі, «нарівні» з образом бере участь у конституюванні тексту і може розглядатися як його головний компонент [45: 17].

За критерієм взаємних відношень між вербальним і невербальним компонентами спостерігаються три типи часткової креолізації рекламного тексту: повторення, доповнення та повна автономність.

У першому випадку зображення повторює смисл слогану. У гібридних текстах другого типу зображення доповнює, модифікує або конкретизує вербальний компонент. У випадку повної автономності невербальний компонент відіграє декоративну функцію, є додатковим і може бути вилученим із тексту без шкоди для сприйняття його смислу.

До текстів цієї групи належать малюнки, карикатура, комікс, фотомонтаж, фотозаміна, значна частина тексти плакатів і реклами. Коли ми бачимо лише картинку, що чітко відображає суть проблеми, перед нами постає чітка картина.



Рис. 2.2. Save the Earth

Наприклад, образ, пов'язаний із збереженням навколишнього середовища (рис. 2.2) без слогана, який є вербальним компонентом, можна легко інтерпретуватися особою, яка читає дане повідомлення.

Отже, у процесі сприйняття гібридного тексту відбувається подвійне декодування інформації, закладеної в ньому, тобто коли концепція образу ізольована, вона накладається на поняття словесного тексту.

Відповідно, взаємодія двох понять призводить до створення єдиного загального поняття (сенсу) в гібридний текст. З функціональної точки зору медійні тексти поєднують у собі максимально повну реалізацію двох функцій впливу. Це функція впливу мови, який реалізується за допомогою цілого арсеналу мовних засобів вираження та функція масової комунікації, яка реалізована з використанням спеціальних медіатехнологій, характерних для того чи іншого засобу масової інформації.



На основі іншого образу соціальної реклами, щодо боротьби з алкоголізмом (рис. 2.3), можна зробити висновок, що підпис сприймається нарівні з образом і чітко відображає суть проблеми. Основну інформацію передає, звичайно ж, зображення, і це очевидно, але підпис не менше привертає увагу людини, яка є одержувачем рекламного повідомлення.

*Рис. 2.3. Stop alcoholism*

Крім того, динаміка взаємопроникнення вербального і візуального елементів у тексті багато в чому залежить від функції спрямованості реклами, її виду. У комерційних друкованих оголошеннях реальний образ продукту дозволяє аудиторії скласти більш чітке уявлення про нього, його якості та переваги. «Одержувач інформації легше здатний захопити себе емоційно, якщо на ілюстрації зображено знайомі і зрозумілі персонажі та ситуації, з якими він може ідентифікувати себе, чи когось іншого чиї почуття і дії близькі йому.

Основна відмінність соціальної реклами від комерційної полягає в тому, що об'єктом реклами є не товар, торгова марка чи послуга, яка передбачає отримання прибутку, а суспільно корисні цілі та загальнолюдські цінності. Проілюструвати їх конкретними зображеннями не завжди можливо, тому використання символічних зображень є поширеною практикою в соціальній друкованій рекламі [46: 33].

### 2.3 Аналіз гібридних текстів з повною креолізацією

За словами Анісімової Є.Є. про гібридні тексти з повною креолізацією «у цих текстах, які найчастіше зустрічаються в сучасній комунікації, підпис виступає як допоміжний, однак функціонально особливо місткий компонент тексту, який «відповідає» за ідентифікацію зображення і водночас його зв'язок з основним текстом. Тексти цієї групи широко представлені в науковій, технічній літературі, пресі та журналістиці [47:95].

Окремі групи гібридних текстів не завжди проявляються в «чистому» вигляді. У гібридному тексті підпис виконує різноманітні функції, серед основних – номінативна, інформативна, дейктична, зв'язна, інтегративна [48:13].

Номінативна функція. Вона полягає в тому, що підпис називає зображення, предмети, явища, сюжети, які позначаються іконічними знаками. Формування в підпису-назви у текстах цієї групи базується на двох семантичних проєкціях: проєкції на зміст самого образу (групи іконічних знаків, які мають сенс і перебувають у певних змістових зв'язках одна з

другою) і проєкції на зміст основного вербального тексту. Обидві семантичні проєкції перетинаються, накладаються одна на другу, рівноправно беруть участь або домінують у створенні окремих видів підписів-імен [64: 16]. Наприклад, подібне явище номінативної функції може спостерігатися на рис. 2.4, на якому підпис називає образ і тісно пов'язаний з ним.



Рис. 2.4 Don't let garbage replace the wildlife

За семантичною спрямованістю іменні сигнатури можуть бути трьох типів.

Підпис – назва, яка орієнтована на зміст самого зображення. Безумовно, існує денотативний зв'язок між підписом і зображенням: словесні знаки ідентифікують відеоряд. Зображення та підпис можуть виступати як автономний відеомовний комплекс, адекватне розуміння якого не вимагає від адресата ознайомлення з основним вербальним текстом.

Однак базові знання одержувача відіграють важливу роль (його мальовничий, культурний рівень, ступінь обізнаність у тій чи іншій галузі знань тощо).



В основному словесному тексті знаковими засобами зображуються предмети, ситуації, сюжети тощо. можуть згадуватися, а можуть і не згадуватися.

Прикладом такого підпису може служити зображення, пов'язане з перевищенням швидкості (рис. 2.5).

*Рис. 2.5 Speed*

Підпис – назва, орієнтована як на зміст зображення, так і на зміст основного словесного тексту.

Підпис частково ідентифікує зображення з обома компонентами, що утворюють відносно автономний відео-вербальний комплекс, повний, адекватний для розуміння, який, однак, пропонує реципієнту ознайомлення з основним вербальним текстом [49: 32].

Підпис – назва, орієнтована на зміст основного словесного тексту. Немає прямого денотативного зв'язку між підписом і зображенням, підпис і зображення не утворюють самостійного відеомовного комплексу, їх розуміння та правильне тлумачення стає можливий лише тоді, коли реципієнт звертається до головного словесного тексту [50: 13].





*Рис. 2.6. Pregnancy*

Інформативна функція. Ця особливість підпису полягає в тому, що в гібридному тексті він виступає носієм певної інформації. За інформаційністю (рівнем) можна виділити наступні основні типи підписів:

Підпис-зв'язка. Даний підпис відрізняється мінімальною інформативністю, його мета зводиться до встановлення зв'язку між зображенням й основним текстом [65: 71].



*Рис. 2.7 Stop drugs*

Звідси стає зрозуміло, що зелений символізує здоровий спосіб життя і міцне здоров'я, а червоний - тривожний сигнал і змушує припинити вживання наркотиків.

Підпис-повтор. Такий підпис дублює фрагмент інформації основного тексту, повторюючи його дослівно або частково змінюючи його (зазвичай у бік його звуження) [66: 35].

Це можна побачити на прикладі плакату такий випадок, що пояснює несумісність вагітності та куріння (рис. 2.6).

З цього можна зробити висновок, що зображення і підпис не мають прямого денотативного відношення.

Зазвичай він виражається скороченнями, цифрами, буквами тощо. Наприклад, рекламу про зміну способу життя (рис. 2.7) можна яскраво проілюструвати за допомогою кольорової схеми, де основними кольорами є зелений і червоний.



*Рис. 2.8 Stop pollution*

Приклад такого підпису можна побачити на прикладі рис. 2.8, де зображено проблеми навколишнього середовища середовище, а вирішенням цієї проблеми може стати озеленення. На такому прикладі можна сказати, що підпис дублює фрагмент зображення інформації.

Підпис доповнення. Такий підпис розширює зміст словесного тексту шляхом введення нової інформації (про уточнюючий, пояснювальний, коментуючий та інший характер) [67: 98].



*Рис. 2.9 Smoking*

Наприклад, образ куріння та його вплив на інших людей (рис. 2.9). Підпис коментує наслідки куріння в сім'ї.

Підпис-узагальнення. Такий підпис стисло викладає зміст основного словесного вмісту. Підписи такого типу широко поширені в газетних і журналістських текстах, де часто адресат повинен зрозуміти суть відповідної інформації в питанні за пару хвилин. Наприклад, чітке зображення алкоголю і підпис на склі узагальнює рекламну інформацію.

Дейктична функція. Ця особливість підпису полягає в тому, що він вказує на зображення. Ця функція може виконуватися підписом як неявно, так і явно. В останньому випадку воно виражається за допомогою цілої сукупності мовних

засобів: лексичні одиниці, що вказують на характер ілюстративного матеріалу, вказівні займенники, частки, прислівники місця та ін.



На прикладі (рис. 2.10) можна побачити що вживання займенників відіграє значну роль у змалюванні всього масштабу проблеми.

Когерентна функція. Ця особливість підпису полягає в тому, що з його допомогою відбувається зв'язність гібридного тексту.

*Рис. 2.10 Protection*

Вона проявляється насамперед у тому, що пов'язує зображення з основним текстом. Цей зв'язок відстежується на змістовному рівні і виявляє різну ступінь інтенсивності залежно від характеру підпису: від майже повної автономності до часткової залежності підпису та зображення від основного тексту, а також їх повної залежності від основного словесного тексту. У плані мовного вираження зв'язок головної словесної частини з образом відбувається насамперед за допомогою зв'язкових сигнатур, сигнатур повтору, які забезпечують повторюваність текстових референтів, які позначаються як словесними, так і іконічними засобами.

Когерентна функція підпису проявляється в тому, що він може виступати сполучною ланкою між окремими образами [68:32]. Крім цього, така функція проявляється також в тому, що через неї може здійснюватись зв'язок з іншими підписами в тексті.

Інтегративна функція. Ця особливість підпису полягає в тому, що через нього відбувається взаємодія словесного та іконічного кодів. Нарівні з універсальними функціями в різних сферах спілкування, підпис може

виконувати приватні специфічні функції, такі як: привабливість, презентація, опис, пояснювальну, підсумкову [55: 52].



Рис. 2.11. *If you quit others will too*

Таким чином, підпис є змістовно і функціонально важливою складовою гібридного, який значною мірою забезпечує прагматичну взаємодію з одержувачем інформації.

Рис. 2.11. – відразу звертаємо увагу на зображення дитини з цигаркою, тобто вже стає зрозуміло про що йдеться в цій рекламі, але для повного розуміння автор ще додає знизу текст «If you quit others will too».



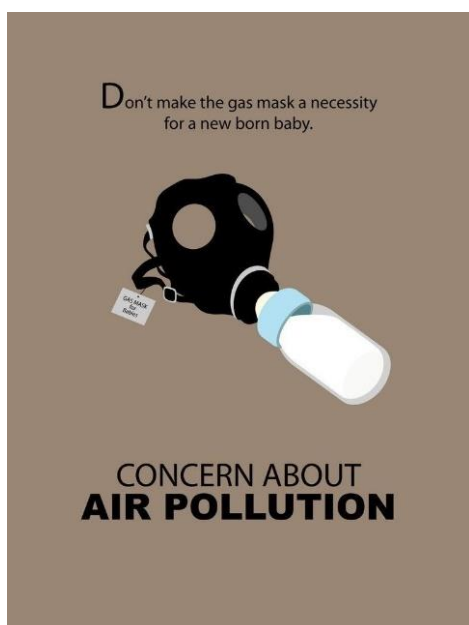
Рис. 2.12. *Enjoy smoking. Your space is ready*

Рис. 2.12 – реклама проти тютюнопаління. Відразу увагу адресата привертає зображення гробу та сигарети біля нього. Частково суть стає зрозумілою. Але для кращого сприйняття додається текст «Enjoy smoking. Your space is ready». Отже вербальний і невербальний компонент тісно пов'язані між собою.



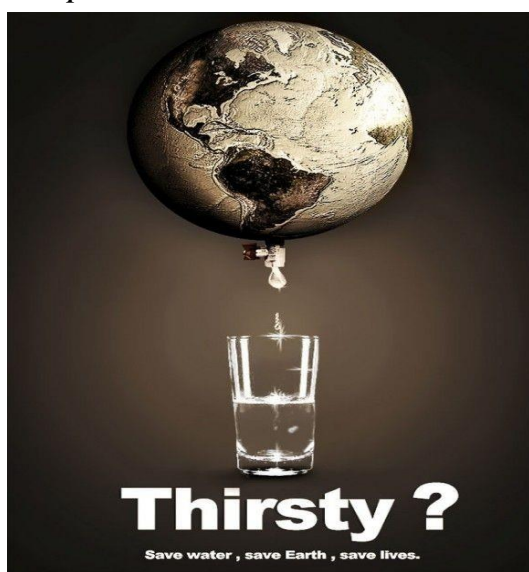
*Рис. 2.13. Don't let this be my last selfie*

Рис.2.13. – зображені тварини з надписом «Don't let this be my last selfie», після якої одразу стає зрозуміло про що йде мова.



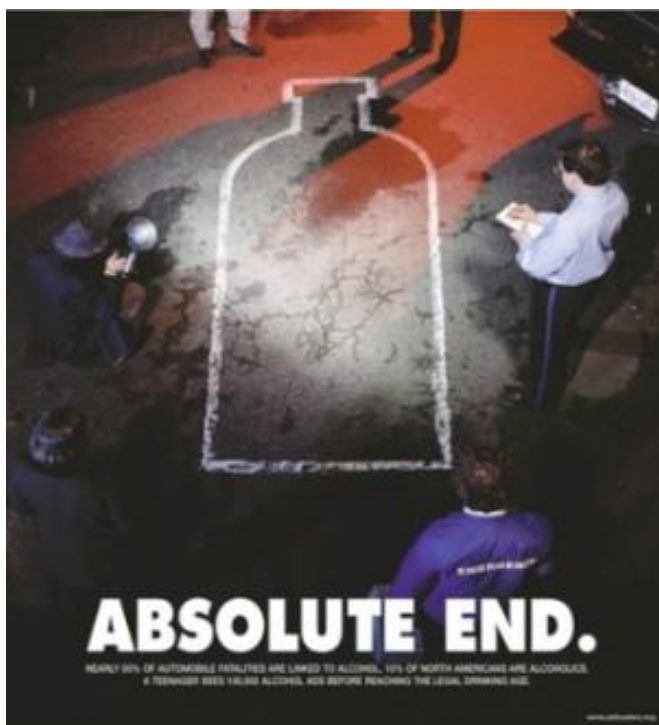
*Рис. 2.14. Don't make the gas mask a necessity for a new born baby. Concern about air pollution.*

Рис. 2.14. – на малюнку зображена маска та дитяча бутылка з молоком, що одразу можна зрозуміти про що йде мова: забруднення навколишнього середовища впливає на дітей. Також автор додає назву «Don't make the gas mask a necessity for a new born baby. Concern about air pollution.»



*Рис.2.16. Thirsty? Save water, save Earth, save lives.*

Рис. 2.15. – «Thirsty? Save water, save Earth, save lives» назва перекладветься як «Спрага? Бережи воду, Землю, життя». Ми бачимо Землю без води та склянку, в яку крапає вода з землі. Тобто можна зрозуміти, що мова йде про недостатність питьової води. Тож, візульний компонент, в даному випадку, має головну функцію, а вербальний лише доповнює його.



*Рис. 2.17. Absolute end*

Рис. 2.17. - реклама проти вживання алкоголю. Ілюструє зображення пляшки на землі і навколо поліцейськи. Далі бачимо текст “Absolute end”. Вживання алкоголю приносить шкоду, яка може закінчитися смерть . Для повного розуміння суті даної реклами адресату необхідний і вербальний, і невербальний компонент.



*Рис. 2.18. No room for racism*

Рис. 2.18. – зображення ілюструє контури країни білого кольору, а за якими не можна зрозуміти суть реклами. Весь малюнок чорного кольору та білого. Далі ми бачимо текст «No room for racism». Після вже стає зрозумілим, що йде річ про расизм. Отже, текст виконує власне свою роль, віндомінує над зображенням.



Рис. 2.19. I'm pregnant

Рис. 2.19. – реклама проти вживання алкоголю, яка ілюструє зображення жінки, яка відмовляється від вживання алкоголю, а разом із цим і вберігає себе та дитину від загрози. Далі бачимо текст “ I'm pregnant ”. Вживання алкоголю приносить шкodu не лише собі. Отже, для розуміння суті даної реклами адресату необхідний і вербальний, і невербальний КОМПОНЕНТ.

Рис. 2.20. – бачимо зображення автомобіля, який їде прямо на дитину. Можемо побачити водія, який розмовляє по телефону та жунку, яка



Рис. 2.20. Think of both sides

відволює водія та дитину позаду. Вже повідомлення стає частково зрозумілим. Далі бачим текст: “ *Think of both sides* ”, що може бути перекладено наступним чином: «Думайте за двох». Отже, вербальний та невербальний КОМПОНЕНТ ДОПОВНЮЮТЬ ОДИН ОДНОГО.

## Висновки до розділу 2

Можна зробити висновок, що підписи в гібридних текстах відіграють дуже важливу роль. Як зазначалося раніше, можна виділити три основні групи текстів:

- 1) тексти з нульовою креолізацією;
- 2) тексти з частковою креолізацією;
- 3) тексти з повною креолізацією.

Крім того, підпис виконує ряд функцій впливу на реципієнта, а в гібридному тексті головна роль належить лексиці, яка несе основне змістове навантаження.

Розглянувши різні дослідницькі джерела, ми дійшли низки висновків про те, як організована семантична структура рекламного гібридного тексту: такий текст складається з вербальної та візуальної складової, які так чи інакше доповнюють одна одну.

Основний зміст рекламного повідомлення може міститися в одній зі складових частин повідомлення - основному словесному тексті, ілюстрації, слогані, - але максимальний ефект досягається, коли всі елементи реклами працюють на єдиний зміст.

У рекламному повідомленні важливу роль відіграє візуальна складова, оскільки найчастіше саме вона в першу чергу впливає на емоційний сприйняття адресата. Проте в рекламі не буває зображень без словесного супроводу.

Використання різноманітних виразних прийомів у рекламній ілюстрації дуже ефективно впливає на читача. Саме завдяки експресивним прийомам читач зупиняє свою увагу на рекламному повідомленні і намагається ближче познайомитися з основним текстом.

Сенс рекламного повідомлення ефективніше проникає у свідомість адресата при вмілому використанні незвичайних експресивних прийомів, наприклад Punctum. Вивчаючи рекламні повідомлення, ми дійшли висновку, що сьогодні рекламисти дотримуються традиційних принципів у побудові



креолізованого рекламного тексту, рівною мірою використовуючи ілюстрації та словесні компоненти. Завдяки вдало підібраним експресивним прийомам ви зможете досягти успіху, викликавши позитивні емоції у потенційного споживача. Реклама - це справжнє мистецтво, яке постійно розвивається.

Проаналізувавши поєднання двох компонентів, візуального та вербального на наведених вище прикладах, здебільшого на матеріалі реклами, можна зробити певні висновки. Більша частина наведених прикладів містять тексти з повною креолізацією. Таким чином, рекламне повідомлення, що включає ілюстрації, в повній мірі можна розглядати як креолізований текст. У рекламному посланні вербальні і візуальні компоненти створюють один образ, працюють на одну ідею. Саме в зображенні полягає часом головний задум рекламного повідомлення. Однак вербальний текст також може нести основне смислове навантаження. Все це залежить перш за все від мети рекламодавця і від того методу, який обирається при побудові рекламного креолізованого тексту.

Проаналізувавши велику кількість друкованих текстів медійного дискурсу, ми можемо стверджувати, що більшість із них мають таку композиційну модель: «фото + слоган-підпис». Основне смислове навантаження в таких видах несуть зображенням, фотографією, яка має викликати певну емоцію у читача, та текст лише підсилює функцію зображення.

Дещо менша частота використання відзначається для моделі конструкції типу «фото + основний текст + слоган-підпис».

## РОЗДІЛ 3

### ВІДТВОРЕННЯ ГІБРИДНИХ ТЕКСТІВ У ПЕРЕКЛАДІ МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ

#### 3.1 Способи еквівалентного відтворення українською мовою гібридних текстів у перекладах англомовного медійного дискурсу

Важливою особливістю лінгвістичних досліджень є їх звернення до значення слова, тобто до його семантики. У лінгвістиці аналіз семантики мовного знака є пов'язаним, перш за все, з вивченням лексичного значення слів і виразів, процесу зміни значень мовних одиниць, з дослідженням оборотів мови або граматичних форм. У той же час лінгвістика розрізняє об'єктивну і суб'єктивну семантику. Перша являє собою семантичну систему значень знаків конкретної мови (головним чином слів), друга виступає як асоціативна система значень, існуюча в свідомості індивідуума. У зв'язку із цим семантичні ознаки мовних знаків поділяються на: 1) пов'язані з областю уявлень-асоціацій (суб'єктивні) і 2) належать семантичним компонентам лексики, що розглядається в абстрактно-логічному (об'єктивному) плані. При цьому в лінгвістичних розумінні поняття «семантичне поле» означає сукупність слів (пов'язаних за змістом з даною лексемою) разом з їх асоціаціями.



Рис. 3.1. *Save the Earth*

Перекладачі завжди стикаються з різними змінами еквівалентності на різних мовних рівнях - від фізичних форм до значень. В цілому, майже всі вчені-перекладачі прямо або побічно підкреслюють роль еквівалентності в процесі або продукті перекладу. Тому вона знаходиться в центрі уваги перекладачів.



Вивчення факторів, що впливають на процес підбору еквівалентності, почалося в рамках класифікацій теоретиків перекладу. Як правило, всі перекладачі займаються пошуком еквівалентності для того, щоб краще передати одиниці перекладу. У процесі вивчення та знаходження еквівалентності будь-який науковець-перекладач замислюється про можливі фактори, що впливають на неї.

*Рис. 3.2. Stop alcoholism*

Переклад медійного дискурсу – окрема проблема роботи з текстами, що має яскраво виражену специфіку. Прямий і буквальный переклад фрази часто неможливий, а навіть якщо й можливий, то не буде передавати зміст, який вклав у нього автор. Хоча певне все ж є категорія, до яких можна застосувати прямий переклад.



Чим рідше вживається слово, тим більше зусиль буде потрібно, щоб передати його цільовою мовою. Необхідно зберегти шлейф цінностей, який допомагає виробнику розкрити суть іміджу його продукції. Найменше тут допоможе транслітерація. Для ілюстрації можна навести приклад компанії Sunbeam.

*Рис. 3.3. Don't let garbage replace the wildlife*

Реклама несе у собі культурні послання, ідеї, концепції та вірування країни тож перекладач повинен спочатку зрозуміти значення елементів вихідного тексту, пов'язаних із культурою, а потім транспонувати ці елементи в цільовий текст, що часто складним завданням з огляду на те, що кожна культура різною та унікальною [55:35].

Не варто нехтувати тим фактом, що ігнорування чинних відмінностей, що існують в різних мовах, незнання національно-культурних особливостей цільової аудиторії, а також недостатнє розуміння перекладу загалом, можуть

призвести до непередбачуваних наслідків, які іноді призводять до проблем у спілкуванні та взаєморозумінні.



При перекладі рекламних слоганів у аспекті міжкультурної комунікації обов'язково треба враховувати той факт що перекладач повинен чітко розуміти співвідношення між культурою та рекламою. Ми вважаємо, що реклама це той же комунікативний акт, але вже між підприємством та споживачем.

*Рис. 3.4. Smoking*

Комунікація, яка призначена для кількох країн має бути оформлена таким чином, щоб пропозиції, які в ній містяться, були однаково зрозумілими в рамках різних культурних цінностей. Таким чином, основним завданням є виявлення культурної подібності та відмінності між країнами та їхніми ринками.

Щоб запропонувати хороший переклад або адаптацію реклами чи рекламного слогана, перекладач має бути знайомий з маркетингом та його відмінностями між культурами. Незважаючи на те, що люди, які належать до різних культур мають різні знання про об'єкти та події, вони часто поділяють одні й ті самі потреби, мотиви та емоції, що стоять за покупкою продукту чи послуги. Мотиви купівлі, наприклад, того ж автомобіля відрізнятимуться в залежності від безпеки, дизайну, статусу та екологічності. Ці мотиви купівлі можна розпізнати у закликах та слоганах, що використовуються в рекламі, і їх необхідно регулярно адаптувати. Якщо рекламне повідомлення не відповідає мотивам і бажанням споживачів, вони його проігнорують.

Переклад як засіб оминання чи подолання соціокультурних відмінностей, що передаються лінгвістичними засобами, виступає особливим видом міжкультурної комунікації або мовного посередництва, мета якого

максимально наблизити двомовне спілкування до одномовного. Перший крок до вдалого виконання такого перекладацького завдання передбачає вивчення відомостей про культуру країни мови перекладу, зіставлення варіантів соціокультурної маркованої лексики, визначення найліпшого способу відтворення такої лексики. На цьому етапі перекладач може зіткнутися зі справжньою дилемою щодо того чи варто зберігати або прибирати соціокультурний компонент. З метою полегшення процесу виконання цього завдання було виокремлено два основні методи перекладу соціокультурних відмінностей: одомашнення й очуження [56:183]. Такі методи стосуються насамперед перекладу лексичних одиниць, що позначають соціокультурні стереотипи, які відсутні як поняття в мові перекладу через відсутність соціокультурного явища в культурі іншого народу або культурно етнічної спільноти. В царині перекладознавства лексичні одиниці, що мають соціокультурну складову, зазвичай називають реаліями. Питання відтворення культурологічного й соціального аспектів в таких лексичних одиницях як антропоніми, топоніми, ідіоми, фразеологізми заслуговує на особливу увагу.

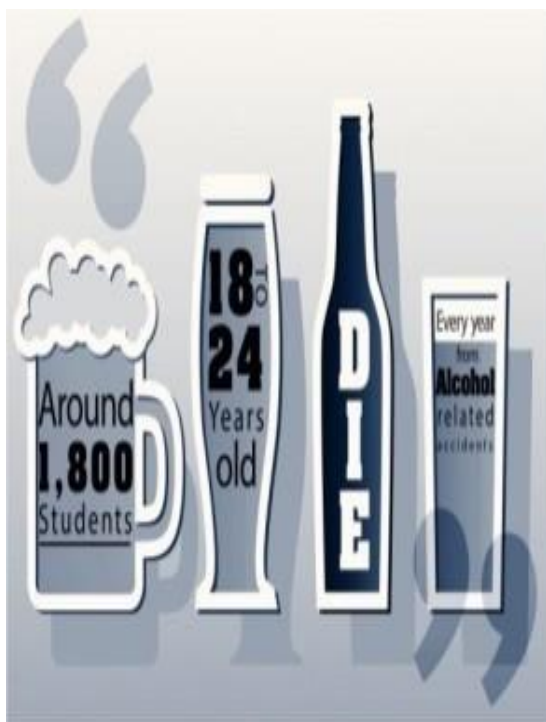


Рис. 3.5. Death

Запроваджуючи міжкультурну рекламу, компанії стикаються з низкою тонкощів, що стосуються конкретних мов і культур. Їх необхідно враховувати при пошуку уваги потенційної клієнтури, зберігаючи глобальну стратегію рекламної діяльності. Ця компромісна стратегія змушує авторів рекламних кампаній та спеціалістів відбирати такі лінгвістичні та екстралінгвістичні елементи, сукупність яких може відображати основну ідею в конкретному культурному середовищі.

Ряд науковців, насамперед Ганс Вермеєр, Катаріна Райс, Крістіан Норд, Юста Хольц-Ментгарі та Джанет Фрейзер стверджують, що процес перекладу комунікативним актом і що мета перекладу виправдовує процес перекладу; таким чином мета виправдовує засоби [62:124]. Запроваджена ними скопос-теорія зосереджується на таких аспектах: по-перше, немає потреби дотримуватися мовної еквівалентності; все, що відповідає меті вже добре. Отже, переклад більше розглядається не як перекодування, а як акт комунікації [52:164]. По-друге, перекладені рекламні тексти повинні бути як текстово, так і інтертекстуально цілісними, щоб адресати їх розуміли та довіряли їм.



*Рис. 3.6. Stop drugs*

В результаті переклад, заснований на принципах скопос-теорії, є об'єктноорієнтованим; оскільки процес перекладу розглядається як спілкування, і слід підкреслити очікувані функції рекламного тексту в рамках цільової культури, щоб аудиторія вжила дії.

Основна ідея стратегії полягає в тому, що перекладений продукт повинен виконувати ту ж мету, що й вихідний текст, бажано, якщо це можливо зробити за допомогою різноманітних засобів і стратегій. Наприклад, Ян Педерсен згадує кілька альтернатив для відтворення культурних елементів, включаючи збереження (наприклад, назви продуктів), пояснення, додавання, культурну заміну та перефразування. Такі стратегії поєднуються різними способами, щоб створити текст, який повинен мати ту ж мету та вплив на одержувача в цільовій мові, що й оригінал на адресата вихідної мови. Особливий характер цього виду

По-третє, перекладач зобов'язаний враховувати звички, звичаї, мораль, етику та переконання адресатів і поважати їх. Крім того, не потрібно порушувати закони та норми цільової культури, і, нарешті, має бути виконана стилістична вимога реклами [67:12].

діяльності пояснив Ортіз Сотомайор, який визначив мету та практику перекладу в рекламному світі як створення «реклами в цільовій обстановці для цільової мети та цільових адресатів у цільових обставинах» [60:7]. У випадку рекламних слоганів кінцевою метою є залучення потенційних клієнтів, показуючи їм переваги рекламованого продукту.



Тому вибір найбільш адекватних інструментів перекладу має керуватися розумінням міжнародних рекламних компаній та відповідно перекладачем широкого кола культурних відмінностей між носіями вихідної та цільової мов, включаючи їх ставлення, цінності, релігію, звичаї та норми поведінки.

*Рис. 3.7. Speed*

Ознакою вдалого перекладу рекламного тексту є гармонійний зв'язок основної рекламної ідеї з тими засобами вираження, які найбільше відповідають цій ідеї й адекватно сприймаються адресатом - носієм мови. Незважаючи на процес глобалізації в культурній сфері, у випадках, коли точний переклад з будь-яких причин видається недоцільним, він все ж має враховувати етнічні, національні та соціальні ознаки, а з ними і стереотипи цільової групи.

Слогани є основною складовою друкованої реклами. Вони несуть центральне послання компанії, яка рекламує свій бренд. У той же час гасла передають повідомлення про культуру та звичаї країни і, отже, переклад культурних елементів вихідного тексту часто може стати проблематичним. Відсутність подібного еквіваленту елементу вихідного тексту в цільовому тексті в більшості випадків вимагає адаптації, перефразування або дослівного перекладу (оскільки слоган часто використовують буквально значення ідіом або фраз).

Створюючи текст цільовою мовою, перекладачі можуть вдаватися до різних інструментів, таких як заміни, транспозиції, вставки, пропуски,

диференціація та узагальнення, концептуальне розширення, антонімічний переклад, повну трансформацію та компенсацію [61:118]. Хоча можна сказати, що багато інструментів, які використовуються перекладачами рекламних текстів, насправді є такими ж, як і ті, що використовуються при роботі з будь-яким іншим вихідним текстом, що містить культурні посилання, проте існують певні стратегії, які підходять, зокрема, до рекламного контексту.



Рекламний текст може і не потребувати перекладу, але це можливо в тому випадку, коли повідомлення коротке і цільова аудиторія володіє іноземною мовою на достатньому рівні для розуміння.

*Рис. 3.8. Your child is what you eat*

Однак, назви деяких торгових марок при перекладі можуть втратити емоційний вплив оригіналу шляхом втрати асоціативних зв'язків [62:121–123].

При перекладі реклами, в першу чергу, слід звертати увагу на збереження апелятивної функції тексту в цільовій культурі. За можливістю, необхідно також зуміти зберегти й обраний імідж рекламованого товару, і його вербально-візуальне оформлення [63:159–163].

Тексти рекламного оголошення повинні не тільки містити інформацію про товар, бути зрозумілими адресату, а й враховувати його лексикон, бути орієнтованими на світогляд. Адекватне сприйняття країнознавчих реалій, створює цілісну систему уявлень про національні звичаї, традиції, реалії, що дозволяє витягати з лексики цієї мови приблизно ту ж інформацію, що і його носії, і формувати тим самим повноцінну комунікацію [64:250–251].

Таким чином, запорукою уникнення перекладацьких труднощів є гармонійне поєднання основної рекламної ідеї з навичками перекладача. Попри процес глобалізації в галузі культури, в тих випадках, коли точний переклад



представляється небажаним, він повинен враховувати соціокультурні особливості аудиторії, якій адресовано рекламне повідомлення – брати до уваги її стать, вік, соціальний статус, політичні погляди, професійну приналежність тощо. Крім того, перекладачі потребують постійного навчання та підвищення своєї компетентності, оскільки запобігання неправильного розуміння тексту значно підвищує якість перекладу та запобігає помилкам у передачі особливостей рекламного тексту.



Переклад не може бути абсолютним аналогом оригіналу, а це означає, що головним завданням перекладача є створення тексту, максимально наближеного до оригіналу за семантикою, структурою та потенційним впливом на користувача цього перекладу. Основна проблема полягає в тому, що не завжди можна знайти лінгвістичні паралелі між мовами оригіналу та перекладу – семантичні та структурні аналоги: ідентичні моделі речень чи словосполучень, повний збіг семантичних значень слів тощо.

*Рис. 3.9. Stop Alcoholism. Beat the battle with the bottle*

Саме тут перекладач має застосовувати перекладацькі трансформації.

Можна виділити кілька стратегій, які використовуються в перекладі для досягнення еквівалентності перекладу:

- 1) прямий переклад;
- 2) відсутність перекладу;
- 3) адаптація;
- 4) ревізія.

Прямий переклад. Ця стратегія використовується не часто, оскільки найменше враховує особливості культури мови перекладу. Вона використовується, коли необхідно передати великий обсяг інформації.

Наприклад, слоган соціальної реклами «збережемо довкілля» чітко простежується проблема збереження навколишнього середовища, тому слоган буде перекладатися дослівно і виконуватиме закликальну функцію – «захисти навколишнє середовище».

Ще один приклад прямого перекладу – слоган соціальної реклами про перевищення швидкості. Звучить чітко мовою оригіналу «Швидкість вбиває» а також передаємо дослівно мовою перекладу «Швидкість вбиває» за допомогою прямого перекладу. Подібні випадки можна простежити в перекладі слоганів «Стоп алкоголізм», «Стоп глобальне потепління», що буквально перекладається як «зупинити алкоголізм» або «зупинити глобальне потепління». Найчастіше використовується дослівний або прямий переклад при перекладі коротких і лаконічних слоганів, і, власне, зображення відображає більш широке тлумачення повідомлення.

Відсутність перекладу. Можна стверджувати, що гасла, які не перекладаються, стають частиною візуального оформлення реклами, а отже, залежно від їх виконання, привертають увагу і сприяють підвищенню виразності. Хоча треба мати на увазі, що неперекладений текст може бути незрозумілі для одержувача інформації.



*Your beauty. Up in smoke*

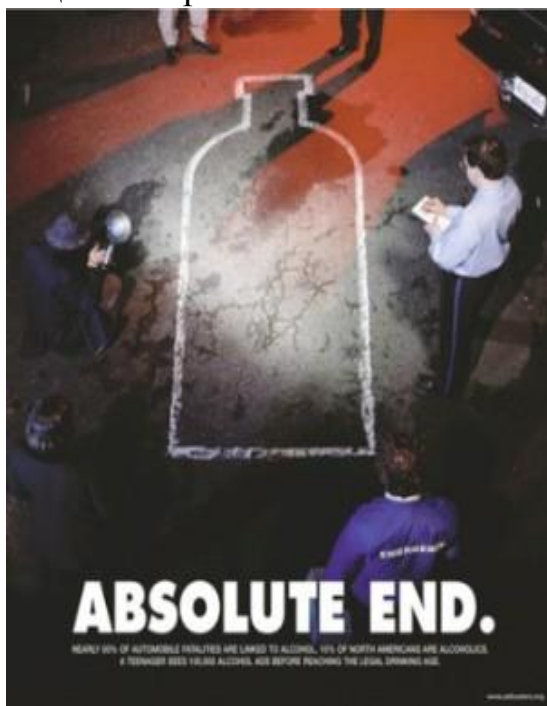
Наприклад, соціальна реклама зі салоганом «Ви курите. Ми дим», та із зображенням сигарети, яка два фільтри з обох сторін, не потребує перекладу, тому дим - це мета повідомлення, що досягається шляхом візуалізації і немає особливу потребу в перекладі гасла.

Або інший приклад із зображенням петлі у формі пляшки і з гаслом «Абсолютне похмілля» також не потребує перекладу, оскільки суть *Рис. 3.10.* повідомлення зрозуміла на основі візуалізації.

Адаптація. Адаптація використовується у випадках, коли оригінальну фразу неможливо просто перекласти українською мовою з різних причин. Потім перед перекладачем постає завдання перекладу вихідного тексту, адаптуючи його до норм мови перекладу.

Наприклад, випадок з адаптацією добре видно на соціальному плакаті що відображає негативні наслідки куріння (Рис. 3.10).

Про це свідчить гасло, яке було адаптовано як «краса в твоєму звички», адаптуючи вислів «в диму» під концепцію «звички» на основі контексту соціальної реклами.



Ревізія. Ця стратегія передбачає формулювання абсолютно нового тексту. Фотоматеріал можна зберегти, але він є ризикованим, тому що фотоматеріал і текст повинні відтворювати єдину концепцію. Наприклад, дивлячись на зображення пляшки та підпис «абсолютний кінець» (рис. 3.11) можна зробити висновок, що в цьому випадку слоган можна трактувати по-різному, але в залежності від того, яким буде саме зображення.

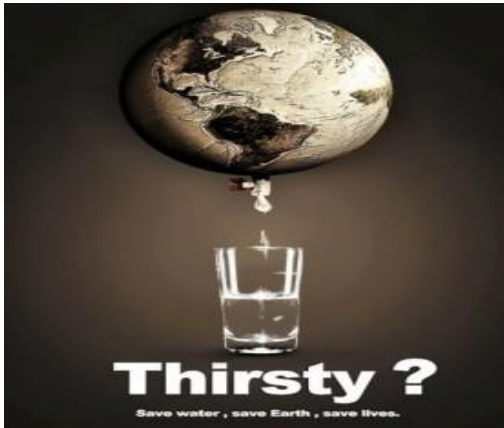
*Рис. 3.11. Absolute end*

### **3.2 Застосування граматичних трансформацій при перекладі гібридних текстів англomовного медійного дискурсу**

Вивчення мов – це процес, який включає в себе не тільки лінгвістичні особливості і риси, але і зіставлення і поділ між мовними сім'ями.

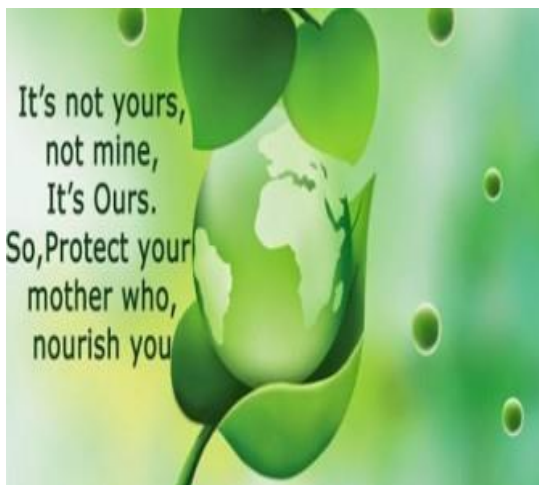
Хотілося б відзначити, що ми можемо включити в розгляд рядок "переклад", щоб передати деякі моменти в обох мовах.

Добре відомо, що мови різняться по своїй граматичній структурі. Крім того, що у них є різні види видозмін, вони відрізняються по використанню тих, які здаються більш сильними. Це, однак, призводить до того, що не потрібно виокремлювати кілька граматичних згладжувань в транслюється тексті. Ці подібності залежать від ступеня кореляції між граматичними нормами вихідної мови і мови перекладу.



Опущення, додавання. Зображення зі слоганом “Thirsty? Save water, save Earth, save lives” (рис.3.12) містить в собі прийом опущення, адже інтерпретуючи в мову перекладу можна опустити повтор слова save і перекласти як «Спрага? Бережи, воду, Землю, життя.»

Рис.3.12. Thirsty? Save water, save Earth, save



Протилежний прийом додавання спостерігається на візуалізації стосовно захисту навколишнього середовища (рис.3.13).

У даному випадку зображення містить в собі слоган, який мовою оригіналу звучить як “ It’s not yours, not mine, it’s ours. So, protect your mother who,nourish you”.

Рис.3.13. Protect the nature

Мовою перекладу це буде трактуватися як «Це не ваше, це не моє, це наше.

Тож захистимо матінку-природу, яка плекає нас». Чітко видно, що в англійському варіанті не було слова nature, але в перекладі ми таки додали його в понятті «матінка-природа», щоб відобразити контекстуальну значимість всього повідомлення.



*Рис. 3.14. The environment*

На рис.3.14 під час перекладу також було опущено незначний текст і в результаті ми переклали слоган лише як «Пишайтеся навколишнім середовищем».

Прийом генералізації або конкретизації значень. Прийом генералізації або



конкретизації значень мають на увазі те, що одному слову в українській мові, яке виражає ширше поняття, в англійській мові можуть відповідати два або декілька слів, кожне з яких виражає вужче, порівняно з українською мовою, поняття тобто відноситься до більш обмеженого класу денотатів.

*Рис. 3.15. Change your life*

Наприклад, зображення з текстом соціальної реклами “ Change your life, stop drugs” (рис.3.15) мовою перекладу відтворюється як «Зміни своє життя, зупини наркоманію». Чітко видно, що слово drugs має ширше значення і перекладається як «наркоманія», а не «наркотики», в такому випадку застосовується прийом генералізації значень.



*Рис. 3.16. Had a drink?*

Або розглянемо інший приклад. Слоган соціальної реклами “Had a drink? Choose how you’ll be taken home” (рис. 3.16) мовою перекладу звучить як «Випив? Обери, хто доведе тебе додому».

В такому випадку застосовується прийом конкретизації значень, а саме конкретизація у випадку перекладу слова how, яке інтерпретується мовою перекладу «хто».



*Рис.3.17. Stop handguns*

Ще одним яскравим прикладом прийому конкретизації є рекламний слогану “Stop handguns before they stop you” (рис.3.17), де конкретизується саме значення слова handguns і мовою перекладу звучить як «зброя» – «Зупинимо зброю, доки зброя не зупинила нас».



Повернемося до прийому генералізації значень. Для прикладу розглянемо візуалізацію з текстом соціальної реклами, яка містить в собі слоган “An alcoholic doesn’t only harm himself” (рис.3.18). Такий слоган мовою перекладу звучатиме, як «Алкоголіки шкодять не тільки собі». В даному випадку ми генералізували значення слова An alcoholic більш ширшим поняттям «алкоголіки».

*Рис.3.18. An alcoholic doesn't only harm himself*



Розглянемо ще один випадок прийому конкретизації. Наприклад, слоган “Drugs and Alcohol steal a huge part of your life”. В перекладі маємо « наркотики та спиртні напої забирають значну частину твого життя» . В даному випадку слово Alcohol було замінено вужчим поняттям «спиртні напої», а отже це означає, що таким чином поняття було конкретизовано. В той же час, в даному випадку окрім прийому конкретизації було застосовано

*Рис.3.19. Drugs and Alcohol steal a huge part of your life*

прийом диференціації, оскільки денотативне значення слова steal – красти , а мовою перекладу було відтворено, як «забирати».

Прийом модуляції / логічного розвитку. Такі прийоми полягають в заміні словникової відповідності при перекладі контекстуальною, логічно пов'язаною з нею.

Для прикладу розглянемо слоган соціальної реклами “Don’t let garbage replace wildlife!”. Мовою перекладу наступний текст звучатиме як «Не дозволяй сміттю керувати природою». Чітко бачимо, що слово replace перекладається як «керувати», а не прямим значенням «замінити». Подібні зміни відбулися через контекстуальні особливості.

Таким чином, якщо при перекладі простежується контекстуальна інтерпретація, яка відходить від чіткого значення лексичної одиниці у словнику, можна зробити висновок, що в такому випадку застосовується прийом модуляції.

Ще одним яскравим прикладом модуляції є слоган “Stop pollution, Go green”. В такому випадку ми аналогічно відходимо від прямого значення виразу Go green і перекладаємо як «Зупинимо забруднення. Озеленінню бути!».



Аналогічним прикладом є візуалізація з текстом “The longer a child with autism goes without help the harder they are to reach” (рис.3.20).

*Рис. 3.20. A child with autism*

В даному випадку ми також відходимо від контексту і слово reach інтерпретуємо як «одужання», а саме «Чим довше дитина хвора на аутизм, залишається без допомоги, тим менше шансів на одужання.» Можна сказати, що в цьому випадку можливий прийом не лише модуляції, а в деякому сенсі скоріше прийом логічного розвитку.





Розглянемо ще один цікавий випадок застосування модуляції. Під час перекладу слогану (рис. 3.21) “Life – your way” ми знову ж таки відходимо від контексту і слово way перекладаємо як вибір, а саме – «Життя – твій вибір».

Наприклад, текст соціальної реклами стосовно здорового способу життя “Increasing Vitality, health and wellbeing... together” після перекладу звучить як «Життєздатність, здоров’я і гарне

Рис.3.21. *Life – your way*

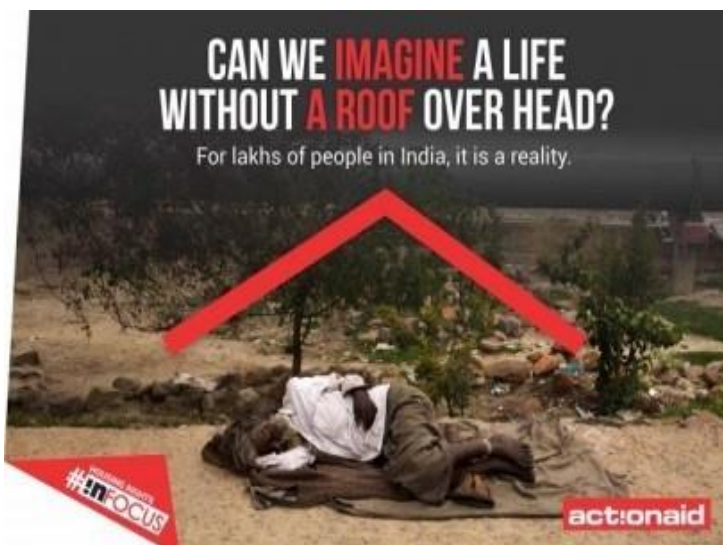
самопочуття в наших руках!». В такому випадку також застосовано прийом модуляції, тому що лексичну одиницю together було перекладено відповідно до контексту як «в наших руках».

Ще один приклад слогану “Make every day Earth Day” ілюструє застосування прийому модуляції, який перекладається як «Зроби кожен день особливим». Оскільки лексична одиниця відійшла від контексту, можна зробити висновок, що застосовано прийом модуляції.

Або ж подібним чином перекладаємо слоган “Earth is in your home” – «Майбутнє планети в наших руках». Отже, було застосовано модуляцію, оскільки зміст повідомлення повністю відходить від загального контексту.

Антонімічний переклад. Під цією назвою в перекладацькій літературі відома широко поширена комплексна лексико-граматична заміна, суть якої полягає в трансформації стверджувальної конструкції на негативну або, навпаки, негативної на стверджувальну, що супроводжується заміною одного із слів речення похідної мови, що перекладається, на його антонім в мові перекладу.

Антонімічний переклад повністю ґрунтується на формально-логічній категорії контрадикторності.



Розглянемо цей прийом більш детально на прикладі. Слоган соціальної реклами “Can we imagine a life without a roof over head?” (рис.3.22) мовою перекладу звучить, як «Ми не можемо собі уявити життя без даху над головою».

*Рис. 3.22 Can we imagine a life without a roof over head?*

Тобто, в такому випадку can має протилежне значення і інтерпретується як «не можемо». Виходячи з цього, можна зробити висновок, що тут застосовано антонімічний переклад.

Прийом цілісного перетворення. Такий прийом є певним різновидом смислового розвитку. Перетворюється внутрішня форма будь-якого відрізка мовного ланцюга - від окремого слова, переважно складного, до синтагми, а іноді і цілого речення. Причому перетворюється не по елементах, а цілісно, так, що зв'язок між внутрішньою формою одиниць похідної мови та мови перекладу вже не простежується.



Наприклад, слоган соціальної реклами “No room for racism” (рис. 3.23) має в собі сталий вираз No room for...” перекладається як «немає місця для расизму», а отже можна зробити висновок, що в такому випадку застосовано прийом цілісного перетворення, оскільки ми не перекладаємо дослівно.

*Рис. 3.23. No room for racism*

Такий вид трансформацій спостерігається в основному у випадках з ідіоматичними або сталими виразами, коли дослівний або навіть якийсь приблизний переклад неможливий.



*Рис. 3.24. Say no to racism! We are all human*

Наприклад, слоган «Say no to racism! We are all human» мовою перекладу звучить як «у всіх одна раса–людяність». Тобто, в даному випадку, частина слів було опущено, а два речення об’єднались в одне.



*Рис. 3.25. No tobacco*

Паралельно в цьому випадку також простежується прийом генералізації, тому що tobacco інтерпретувалося з ширшим значенням – куріння.

Комбіноване застосування трансформацій під час перекладу текстів. Як було вже згадано раніше, під час перекладу текстів застосовується не лише одна трансформація, а дві, три і навіть більше. Розглянемо такі конкретні випадки більш детально на прикладах.

Прийом граматичної заміни. Такий тип трансформації включає в себе декілька підтипів, а саме граматична заміна може проявлятися у зміні порядку слів, зміні структури речень, заміні частин мови і членів речення, додавання/опущення слів.

Прийом диференціації. Під диференціацією розуміють перекладацьку трансформацію, коли слово не відповідає прямому значенню в словнику. Наприклад, слоган рекламного повідомлення “No tobacco” перекладається як «Ні курінню», хоча найперше значення в словнику – табак.



Рис.3.26 Think of both sides

Наприклад, рекламний слоган “Think of both sides” (рис. 3.26) можна перекласти як «Думай за двох!» в такому випадку простежується застосування прийому модуляції і в той же час також прийом опущення, оскільки при перекладі зникло слово sides.



Рис. 3.27. I'm pregnant

Подібне явище простежується на постері, (рис. 3.27) який несе в собі слоган «No thanks. I'm pregnant» переклавши його, в результаті маємо «Дякую за пропозицію, але я чекаю дитину»

В такому випадку застосовується одночасно декілька перекладацьких прийомів/трансформацій.

1) Прийом модуляції: лексична одиниця pregnant інтерпретується наближено до контексту, в той же час можна сказати, що в такому випадку застосовується прийом

диференціації значення, тобто ми не перекладаємо цю лексичну одиницю за першим денотативним значенням як «вагітна».

2) В іншому випадку чітко відображається антонімічний переклад, тобто мові оригіналу ми маємо заперечне речення, а мовою перекладу воно представлено стверджувальним.

3) Ще один не менш значний прийом - прийом граматичної заміни, адже в оригіналі ми мали два речення, а при перекладі об'єднали в одне. Здавалося б,

такий короткий і не суттєвий підпис, а яку кількість трансформацій було залучено під час перекладу.



Рис. 3.28. – реклама відображає різне ставлення людей до своїх домашніх тварин. Далі бачемо текст «Same dog, different owner». Для повного розуміння суті данної реклами адресату необхідний як вербальний компонент так і не вербальний. Переклад: Один собака, різні господарі. Застосування транслітерації.

*Рис. 3.28. Same dog, different owner*

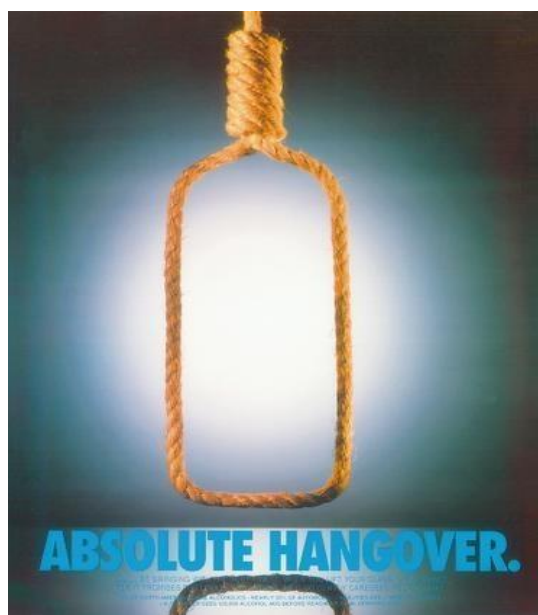
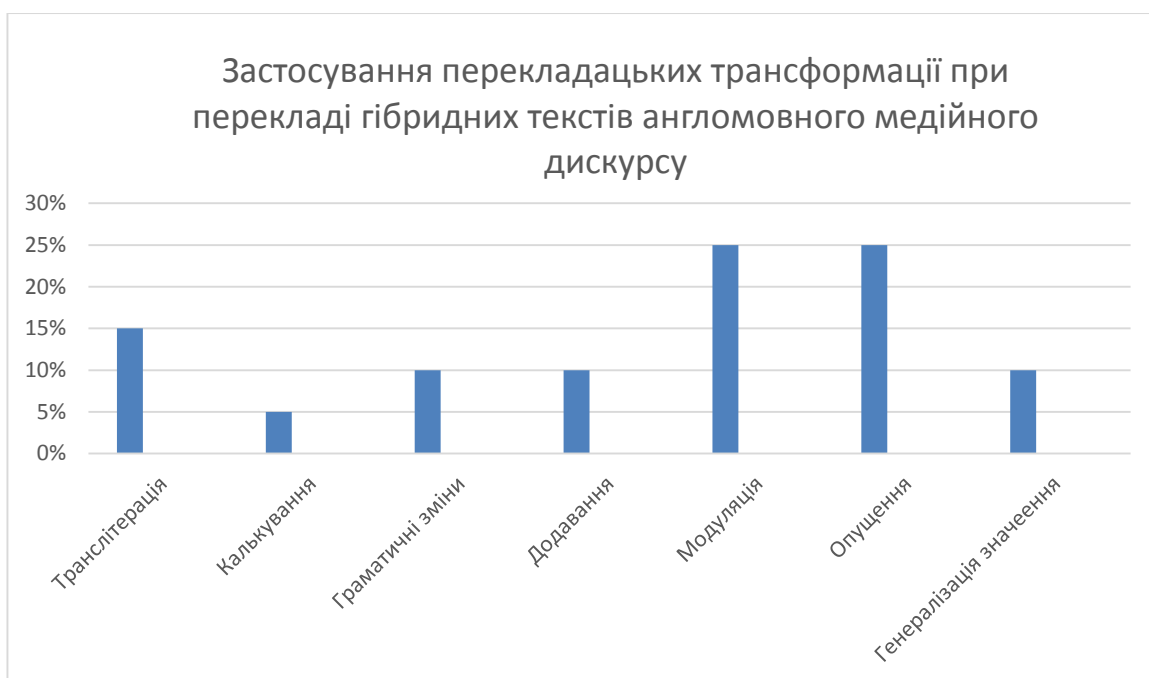


Рис. 3.29. – реклама проти вживання алкоголю, яка ілюструє зображення петлі. Петля – це кінець життя, до якого призводить алкоголь. Далі бачимо текст «Absolute hangover». Отже, для розуміння суті даної реклами адресату необхідний і вербальний, і невербальний компонент. Переклад: Абсолютне похмілля. Застосування транслітерації.

*Рис. 3.29. Absolute hangover*



Діаграма вказує на процентне співвідношення трансформацій та прийомів до прикладів. В діаграмі вказано:

<i>Трансформації/прийоми</i>	<i>Кількість прикладів</i>	<i>Процентне співвідношення</i>
Транслітерація	12	15%
Калькування	4	5%
Граматичні зміни	9	10%
Додавання	9	10%
Модуляція	15	25%
Опущення	15	25%
Генералізація значення	9	10%

### Висновки до розділу 3

У ході дослідження в даному розділі, можна зробити висновок що адекватний (повноцінний) переклад визначається як переклад, який відповідає оригінальному за функціями повноти передачі і вибору засобу перекладачу (повнота мови і стилю). Функціональний переклад полягає в композиції, трансформації тексту перекладу з функціонально трансформованими одиницями оригінального тексту. Функціональне перетворення може базуватися на лексико-семантичних, граматичних і стилістичних трансформаціях оригінального текст. Тому перекладацькі трансформації відіграють важливу роль у процесі досягнення адекватності перекладу.

Не існує єдиного способу перекладу гібридних текстів. Вибір залежить від змісту і сенсу тексту, цільової аудиторії, адже головне – передати не тільки форму, скільки саму задумку рекламного тексту. Тим не менш, найпопулярнішими перекладацькими трансформаціями, які були використані для їх перекладу і адаптації є: модуляція, додавання, опущення.

Для подолання труднощів перекладу гібридних рекламних текстів варто замінювати загальноживані слова словами-підсилювачі, застосовувати метафори, використовувати вільний, дослівний, адаптаційний переклади, а іноді, в міру можливості, зберігати рими, і звісно намагатися зберегти креолізованність як в оригіналі.

Виділено три основні види перекладацьких трансформацій: лексичні трансформації (диференціація смислів, конкретизація смислів, узагальнення значень, семантичний розвиток, антонімічний переклад, інтегральна трансформація та компенсація втрат у процесі перекладу); граматичний перетворення (перестановки, заміни, додавання, пропуски); лексико-граматичний (звуження, розширення, опис, переклад коментаря).

Переклавши наведені вище рекламні повідомлення та проаналізувавши способи їх перекладу, можна зробити певні висновки: по-перше, єдиного способу перекладу цих типів текстів не існує. Вибір залежить від змісту та

сенсу тексту, цільової аудиторії, адже головне передати не тільки форму, але і саму ідею рекламного тексту. Тим не менш, найбільш популярними перекладацькими трансформаціями, які використовувалися для їх перекладу та адаптації, є: модуляція, додавання, пропуск. По-друге, подолати труднощі перекладу гібридних текстів варто замінювати загальноживані слова словами-підсилювачами, застосовувати метафори, використовувати вільний, дослівний, адаптаційний переклади, а іноді, в міру можливості, зберігати рими, і звісно намагатися зберегти креолізованність як в оригіналі.

У текстах варто замінити загальноживані слова на додаткові слова, використовувати метафори, використовувати вільні, дослівні, адаптивні переклади, а іноді, наскільки це можливо, зберігаючи рими, і, звичайно, намагаючись зберегти креолізацію, як в оригіналі.

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



## ВИСНОВКИ

У ході виконання даної роботи було досліджено поняття і специфіку медійних текстів, зокрема рекламних, розглянуто структуру рекламних повідомлень, а також проаналізовано ролі ілюстрацій в рекламному тексті і способи перекладу гібридних англомовних на українську мову.

Аналіз наукової літератури включив дослідження основних положень про креолізований текст, рекламний дискурс і рекламу як креолізований текст. Під час розгляду теоретичної бази ми з'ясували таке.

Дискурс — це невід'ємний компонент лінгвістики, який у вузькому сенсі розуміється як текст або розмову, тобто вербальну складову комунікативної дії, а в широкому сенсі, як комплексна комунікативна подія, що відбувається між мовцем та слухачем в процесі комунікативної дії в певному часовому, просторовому та іншому контекстах.

Вивчення медійного дискурсу без аналізу поняття медіа-текст вважається неможливим. Так, за допомогою комунікативної моделі ми пояснили поняття таким чином, що текст — повідомлення, медіа-текст — це повідомлення та канал, а медіа-дискурс — це повідомлення з усіма компонентами комунікації

Поняття креолізованого тексту є відносно новим термінологічним явищем у лінгвістиці. У зв'язку з цим спостерігаються різні спроби назвати та визначити такого типу текст.

Лінгвісти сходяться на тому, що креолізований текст і двох компонентів: вербального і невербального, тобто. представлений більш ніж однією семіотичною системою.

Існують різні класифікації креолізованих текстів. Виділяють тексти з нульовою, частковою та повною креолізацією; паралельний, комплементарний та інтерпретативний креолізовані тексти. Також виділяють креолізовані тексти з мінімальною, середньою та суттєвою залученістю читача. Рекламний дискурс — це складне комунікативне явище, учасниками якого є комунікатор, який створює текст рекламного характеру; реципієнт, який сприймає та інтерпретує

пропоновану рекламну інформацію; комунікат, тобто. семіотичне поле, в рамках якого функціонують та взаємодіють гетерогенні знакові системи.

Різноманітність гібридних текстів здатна охоплювати тексти газетно-публіцистичні, науково-технічні, тексти-інструкції, ілюстровані художні тексти, тексти реклами, афіші, комікси, плакати, листівки та ін. Застосування гібридних текстів стрімко зростає в міру зростання нового якісного процесу товариства.

Дана робота проводилася з метою способів перекладу та більш комплексного вивчення гібридного тексту, оскільки мінімальна кількість літератури та досліджень з цього питання, недостатня розробка теми, але значна важливість гібридних текстів, викликає інтерес до проведення нових практичних досліджень.

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

Сприйняття графічної інформації відбувається швидше і легше, ніж текстової, тому у боротьбі увагу реципієнта медійного дискурсу змушені змінювати свій формат подачі інформації, додаючи у яких фотографії, карикатури чи графіки. Гібридні тексти, що використовуються в медійному тексті, характеризуються такими системоутворюючими ознаками: включення короткого тексту та невербального компонента, графічних знаків та елементів різних семіотичних систем (підписи-назви до зображення тощо).

Однак переклад теж відіграє чималу роль. Невербальний компонент у більшості випадків досить важко зрозуміти без контексту, тому гібридний текст найчастіше нерозривно пов'язаний з вербальним компонентом. З проведеного нами дослідження можна зробити висновок, що контекстуальний переклад гібридних текстів є найбільш ефективним, дозволяє максимально полегшити

сприйняття тексту та сприяти відповідному комунікативному ефекту на реципієнта.

Перекладач застосовує трансформації, щоб досягнути необхідного комунікативного ефекту та краще пояснити ті моменти тексту, які може не зрозуміти читач.

Часто перекладацькі трансформації використовуються через відмінності в нормах англійської та української мов. Зазвичай з цієї причини використовуються такі перекладацькі трансформації, як додавання, антонімічний переклад та зміна порядку слів.

Ще однією причиною використання трансформацій є відсутність еквіваленту в мові перекладу. За допомогою трансформацій завжди перекладаються складні іменники, діалектизми, каламбури, гра слів, ідіоми та інші засоби, оскільки дослівний переклад неможливий.

Оскільки структури англійського та українського речення значно відрізняються, під час перекладу виникає необхідність в зміні порядку слів в реченні.

Отже, одним з найважливіших факторів при перекладі є прагматичний фактор, який визначає не тільки спосіб реалізації перекладу, а й обсяг переданої інформації в перекладеному тексті.

У висновку цього дослідження відзначимо, що вивчення гібридного тексту в медійному дискурсі є перспективним та актуальним напрямом сучасної науки, на даний момент можна говорити лише про формування як предмета вивчення, так і методики.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Леонтьев А.А. Высказывание как предмет лингвистики, психолингвистики и теории коммуникации. Синтаксис текста. М. : Наука, 1979. С. 18–36.
2. Чернявская В.Е. Лингвистика текста. Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. В.Е. Чернявская. – М.: Либроком, 2009. – 248 с.
3. Coseriu E. Textlinguistik. Eine Einführung. E. Coseriu. – Tübingen: Niemeyer, 1981. – 219 p.
4. Филиппов К.А. Лингвистика текста: Курс лекций. К.А. Филиппов. – СПб: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2003. – 336 с.
5. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. М. : Советская энциклопедия, 1969. 608 с.
6. Лингвистический энциклопедический словарь под ред. Ярцевой В.Н. Ин-т языкознания АН СССР. М.: Сов. энцикл., 1990. 682 с.
7. Криницька О.І. Реалізація комунікативних стратегій у художньому тексті (на матеріалі української модерної драми кінця ХІХ – початку ХХ століть) : автореф. дис. канд. філол. наук: [спец.] 10.02.01 «Українська мова». Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаника. Івано-Франківськ, 2009. 20 с.
8. Валгина Н.С. Теория текста. М. : Логос, 2003. 280 с.
9. Хендрикс У. Стил и лингвистика текста. Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 9. Лнгвостилистика: [отв. ред. Гальперин И.Р.]. М.: Прогресс, 1980. 430 с.
10. Fairclough Norman. Media Discourse. London: Arnold, 1995.
11. Богуцкая, И.Н. Лингвистическая сущность классного (аудиторного) образовательного дискурса [Текст] / И.Н. Богуцкая // Вестник Югорского государственного университета. Вып. 1 (12). – Ханты-Мансийск: Югорский государственный университет, 2009. – 49 с.

12. Колеватов, В.А. Социальная память и познание. [Текст] / В.А. Колеватов— М.: Мысль, 1984. – 112 с.
13. Миронова, Н.А. Религиозный дискурс, религиозный социолект и религиозный стиль — к проблеме определения понятия.[Текст] / Н.А. Миронова — Медиаскоп. — М.: Изд-во МГУ, 2011.— 156 с.
14. Пойманова, О.В. Семантическое пространство видеовербального текста.[Текст]/ О.В. Пойманова—Автореф. дисс. . канд. филол. наук. — М.,1997.— 134 с.
15. Сорокин, Ю.А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция [Текст]/ Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасова. Оптимизация речевого воздействия.— М.: Издательство «Высшая школа», 1990. – 186 с.
16. Анисимова, Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация [Текст]: учеб.пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов / Е.Е. Анисимова –М.: Издательский центр «Академия»,2003. – 128 с.
17. Кристева, Ю. Бахтин, слово, диалог, роман [Текст] / Ю. Кристева // Вестник МГУ. Серия 9. Филология. — 1995. — № 1. — С. 124.
18. Дьяконова Н.А. Функциональные доминанты текста как фактор выбора стратегии перевода: диссертация ...кандидата филологических наук: 10.02.20. - М.: РГБ, 2003. - 185 с.
19. Латышев Л. К. Курс перевода: эквивалентность перевода и этапы его достижения. Лев Константинович Латышев. – М. : Просвещение, 1980. – 160 с.
20. Harris Z. S. Discourse analysis. Language. 1952. Vol. 28. № 1 P. 1-30.
21. Степанов Ю. С. Между системой и текстом – дискурс. Язык и метод. К современной философии языка. М.: Языки русской культуры, 1998. С. 655–688.
22. Dijk T. A. van. Ideology : A Multidisciplinary Approach. London : Sage, 1998. 147 p.
23. Haberland H. Text, discourse, discours: The latest report from the terminology Vice Squad. Journal of pragmatics. 1999. 31. P. 911–918.

24. Безугла Л.Р. Вербалізація імпліцитних смислів у німецькомовному діалогічному дискурсі: монографія. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2007. 332 с.
25. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века. Киев, 1999. 200 с.
26. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ: ВЦ «Академія», 2009. 376 с.
27. Hawthorn J. A. Concise Glossary of Contemporary Literary Theory. London : Hodder Arnold, 1992. 224 p.
28. Charaudeau P. Language et discourse. Paris : Hachette, 1983. 176 p.
29. Dijk T. A. van. The Study of discourse. Discourse as structure and process. Discourse studies: A mulidisciplinsry introduction. London : Sage Publications Ltd, 1989. 368 p.
30. Полонский, А.В. Современный медиадискурс: ключевые идеи и слова [Текст] / А.В. Полонский // Русский язык в современном медиапространстве. Материалы Междунар. науч.-практ. конф. — Белгород: БелГУ, 2009. — 160 с.
31. Соболева І.О. Знижені (позалітературні) мовні засоби в сучасному публіцистичному дискурсі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.02 «Російська мова» / І.О. Соболева. — Сімферополь, 2002. — 20 с.
32. Желтухина, М.Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ: дис. ... докт. филол. наук. [Текст] / М.Р. Желтухина—М., 2004. — 691 с.
33. Кожемякин, Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования [Текст] / Е.А. Кожемякин // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2010. № 2 (83). —57 с.
34. Добросклонская, Т.Г. Вопросы изучения медиа текстов: Опыт исследования современной английской медиа речи.[Текст]/ Т.Г.Добросклонская — М.: МАКС Пресс, 2000.— 54 с.

35. Слышкин, Г.Г. От текста к символу. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. [Текст] / Г.Г. Слышкин— М.: Academia, 2000. – 124 с.
36. Кожемякин, Е.А. Дискурсивный подход к изучению институциональной культуры. [Текст] / Е.А. Кожемякин — Белгород: Издательство БелГУ, 2008. – 244 с.
37. Микешина, Л.А. Эпистемология ценностей [Текст]/ Л.А. Микешина. — М.: Российская политическая энциклопедия, 2007.— 178 с.
38. Гадамська А. А. Формування і збагачення лексичного запасу іноземних студентів засобами креолізованих рекламних текстів: види вправ / А. А. Гадамська // Наука і освіта. – 2016. – № 12. – С. 37–42.
39. Ворошилова М. Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению : монография / М. Б. Ворошилова. – Екатеринбург : [УГПУ], 2013. – 194 с.
40. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е. Е. Анисимова. – М. : ACADEMIA, 2003. – 128 с.
41. Savory, T. The art of translation. London: Jonathan Cape Ltd. 1979. 246 p.
42. Грищенко Е. В. Некоторые особенности современного рекламного МЫ-дискурса (на материале рекламы СМИ) № 2 (189). 2010. с. 79–83.
43. Goddard A. The Language of Advertising /A. Goddard. – London : Routledge, 2002. 131 p.
44. Vestergaard T. The Language of Advertising New York :Blackwell Publishers Ltd., 1985. 182 p.
45. Nida, E. A. Language, structure, and translation: essays by Nida. Stanford: Stanford University Press. 1975. 218 p.
46. Reiss, K. Text types, translation types and translation assessment. In Chesterman, A. (Ed.), Readings in translation theory (pp. 105-15). Helsinki: Oy Finn Lectura Ab. 1989. 286 p.

47. Williamson J. *Decoding advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. J. Williamson. – New York : Marion Boyars, 1978. 180 p.
48. Пэдхем Ч., Сондерс Дж. *Восприятие света и цвета*. М., 1978. *Рекламный текст: Семиотика и лингвистика*. М., 2000.
49. Талалай Т. С. К вопросу о рекламном дискурсе (на материале немецких текстов рекламы) 2011. с. 94 — 99.
50. Шевченко Й. С. *Лінгвістичні й дидактичні проблеми іншомовної комунікації*. - Харків: Константа, 2002р. 284 с.
55. Хавкіна Л. *Сучасний український рекламний міф: монографія*. Харків : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. 352 с.
56. Карабан В. І. *Переклад англійської наукової і технічної літератури: лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні труднощі*. Вінниця : Нова книга, 2014. 254 с.
57. Nord Chr. *Loyalty Revisited: Bible Translation as a Case in Point*. The translator. 2001. Vol. 7, No 2. P. 185—202.
58. Jensen C. *Assessing eye-tracking accuracy in translation studies*. Copenhagen Studies in Language. 2009. Vol. 36, No 7. P. 157—174.
59. Ying Cui. *The Goal of Advertisement Translation: with Reference to C-E/E-C Advertisements*. Journal of Language and Translation. 2009. Vol. 10, No 1. P. 7.
60. Ortiz-Sotomayor J. M. *Multiple dimensions of international advertising: An analysis of the praxis in global marketing industry from a translation studies perspective*. EU High Level Scientific Conference Series, Marie Curie Euroconferences, MuTra – Multidimensional Translation Conference Proceedings. Tarragona, 2007. 15 pp.
61. Рецкер Я. *Теория перевода и переводческая практика: Очерки лингвистической теории перевода*. М: Междунар. отношения, 1974. 216 с.
62. Добровольська Д. М. *Проблеми перекладу англomовних рекламних слоганів українською та російською*. Науковий вісник ХДУ. Серія «Лінгвістика»: зб. наук. праць. Херсон: ХДУ, 2015. Вип. 22. С. 121—123.



63. Кирмач У. К., Літвінова М. М. Особливості національних, культурних, ментальних та гендерних характеристик при перекладі іншомовних рекламних текстів. Вісник ЛНУ ім. Т. Шевченка. Вип. 9. 2011. С. 159—163.

64. Фірсова Ю. А. Рекламний текст як проблема перекладу. Вісник Житомирського державного університету ім. І. Франка. Вип. 17. 2004. С. 250—251.

## СПИСОК ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ

51. Лингвистический энциклопедический словарь [гл. ред. В. Н. Ярцева]. — М. : Сов. энциклопедия, 1990. — 685 с.




52. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии/Н. В. Подольская. — М. : Наука, 1986. — 176 с.




53. Словарь-справочник лингвистических терминов. Изд. 2-е. — М.: Просвещение. Розенталь Д. Э., Теленкова М. А.. 1976.

54. Литературная энциклопедия. — В 11 т.; М.: издательство Коммунистической академии, Советская энциклопедия, Художественная литература. Под редакцией В. М. Фриче, А. В. Луначарского. 1929—1939.

## ДОДАТОК

1.	 <p>Don't let garbage replace wildlife!</p>	Не дозволь сміттю керувати природою!
2.	 <p><b>STOP GLOBAL WARMING</b></p> <p>Global warming is one of the biggest problems the world is currently facing. Temperatures continue to rise year after year, causing the polar ice caps to melt and sea levels to rise which could cause major flooding of our towns and cities.</p> <p>Humans are one of the biggest causes of global warming. Here are a few things we can do to help prevent climate change:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Walk or cycle to school instead of travelling by car - cars emit gases which are harmful to the environment.</li> <li>• Reduce, reuse and recycle. Try to cut down on the materials that you buy and reuse or recycle the ones that you do buy if possible.</li> <li>• Switch off your TVs and computers if you are not using them, as well as all light switches if they do not need to be on.</li> </ul> <p>© 2004 WWF. All Rights Reserved.</p> <p>Stop global warming!</p>	Зупинимо глобальне потепління!

<p>3.</p>	 <p>This is your brain, This is drugs, This is your brain on drugs. Any questions?</p>	<p>Це - твій мозок, Це – наркотики, Це – твій мозок під впливом наркотиків. Все зрозуміло?</p>
<p>4.</p>	 <p>Change your life, stop drugs</p>	<p>Зміни своє життя, зупини наркоманію</p>
<p>5.</p>	 <p>Stop the violence Don't drink and drive</p>	<p>Зупини насилля! Не сідай за кермо у стані алкогольного сп'яніння.</p>

<p>6.</p>	 <p>Give up important your seat carrying something more</p>	<p>Поступись своїм місцем тому, хто піклується про щось важливіше, ніж ти.</p>
<p>7.</p>	 <p>Had a drink? Choose how you'll be taken home.</p>	<p>Випив? Обери, хто доведе тебе додому</p>
<p>8.</p>	 <p>Enjoy smoking... Your place is ready!!!</p>	<p>Насолоджуйтесь курінням... Ваше місце вже готово!!!</p>

9.



Think of both sides.

Думайте за двох!

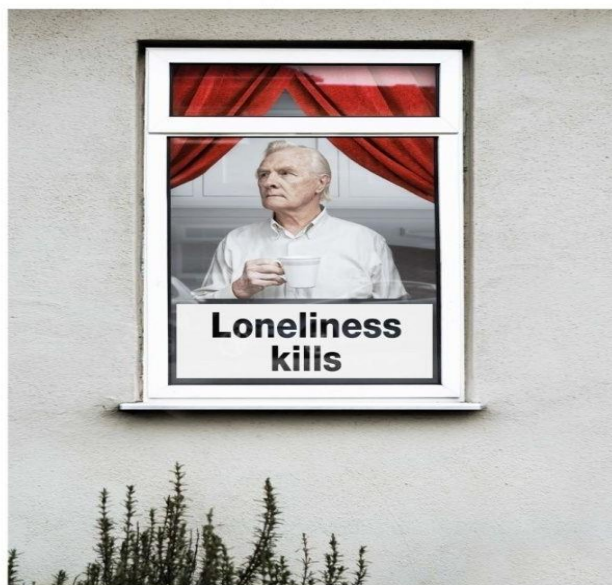
10.



Speed kills.

Швидкість вбиває

11.



Research shows that loneliness and isolation can be as harmful to someone's health as smoking 15 cigarettes a day. Help someone quit loneliness, visit [alone.ie](http://alone.ie)

**ALONE**  
Helping older people in need

Loneliness kills.

Самотність вбиває

12.



Stop pollutionGo green

Зупинимо  
забруднення.  
Озеленінню бути!

13.



Smoking. Pleasure for you. Poison for your family.

Куріння. Задоволення  
для вас. Отрута для  
вашої сім'ї

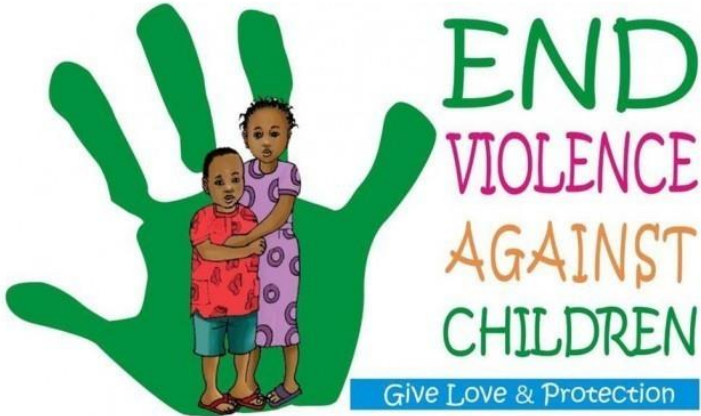

14.





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


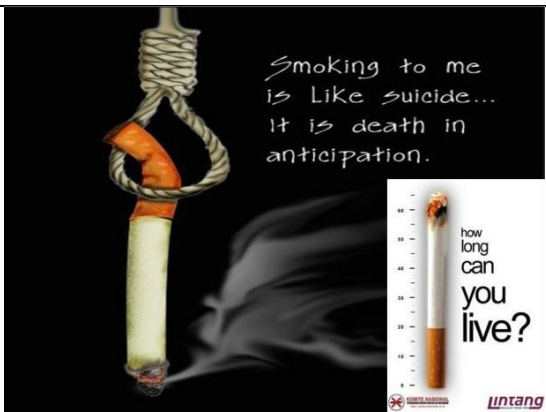
Чим довше дитина  
хвора на аутизм ,  
залишається без  
допомоги, тим менше  
шансів на одужання





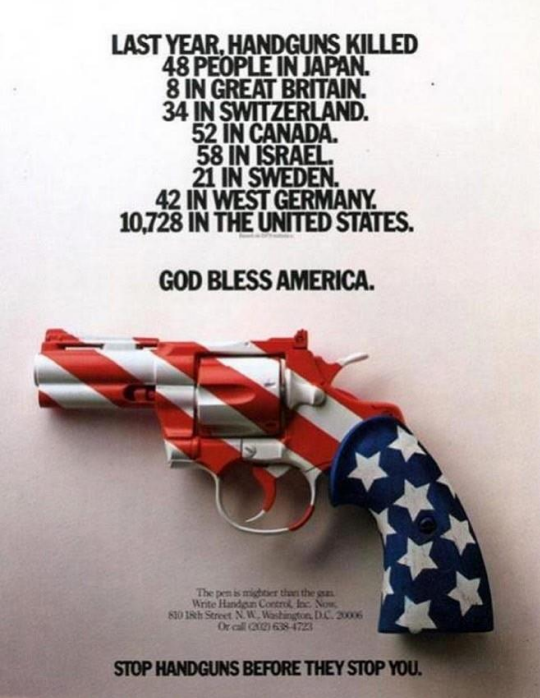
15.	 <p>Stop the violence against children</p>	Зупинимо насилля над дітьми.
16.	 <p>Stop climate change before it changes you.</p>	Зупинимо кліматичні зміни, доки вони не змінили вас.



17.	 <p>Your beauty. Up in smoke.</p>	Ваша краса – у ваших звичках.
18.	 <p>Make the invisible visible. Make violence against children disappear...</p>	Нехай неможливе стане можливим. Зупинимо насилля над дітьми.


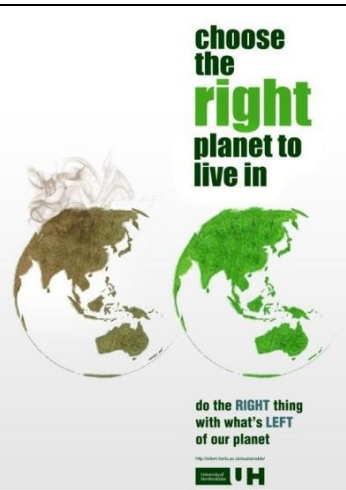
19.	 <p>1 in 5 girls and 1 in 20 boys is a victim of child sexual abuse. STOP CHILD SEXUAL ABUSE</p>	1 з 5 дівчат і 1 з 20 хлопців – жертва дитячого насилля. Зупинимо насилля над дітьми.
20.	 <p>Don't let this be my last selfie.</p>	Не дозволяй, щоб це було моє останнє фото.
21.	 <p>Please don't lose control over your drinking</p>	Будь ласка, знай міру у вживанні алкоголю

22.	 <p>Quit for you Quit for two</p> <p>Your Stop Smoking Service</p> <p>NHS</p> <p>Quit for youQuit fot two</p>	Добре для одного, добре для двох
23.	 <p>Smoking to me is like suicide... It is death in anticipation.</p> <p>how long can you live?</p> <p>Luntang</p> <p>Smoking to me is like suicide...It is death in anticipation. How long can you live?</p>	Куріння для мене як самогубство...Це передчасна смерть. А як довго проживеш ти?

<p>24.</p>	 <p>Pregnancy and smoking are not compatible!</p> <p>Keep your children away from smoking!</p> <p>Pregnancy and smoking are not compatible! Keep your children away from smoking!</p>	<p>Вагітність і куріння несумісні! Тримайте своїх дітей подалі від куріння</p>
<p>25.</p>	 <p><b>Remarkable examples of social advertising</b></p> <p>Your child is what you eat.</p> <p>SPS</p> <p>Your child is what you eat.</p>	<p>Ваша дитина це те , яку їжу ви вживаєте.</p>

26.	 <p>Save girl child. Think a world without us...</p>	Збережи життя дівчини. Подумай про світ без нас.
27.	 <p>LAST YEAR, HANDGUNS KILLED 48 PEOPLE IN JAPAN. 8 IN GREAT BRITAIN. 34 IN SWITZERLAND. 52 IN CANADA. 58 IN ISRAEL. 21 IN SWEDEN. 42 IN WEST GERMANY. 10,728 IN THE UNITED STATES.</p> <p>GOD BLESS AMERICA.</p> <p>The pen is mightier than the gun. Write Handgun Control, Inc. Now. 810 18th Street N.W., Washington, D.C. 20006 Or call (202) 628-4723</p> <p>STOP HANDGUNS BEFORE THEY STOP YOU.</p> <p>Stop handguns before they stop you.</p>	Зупинимо зброю, доки зброя не зупинила нас

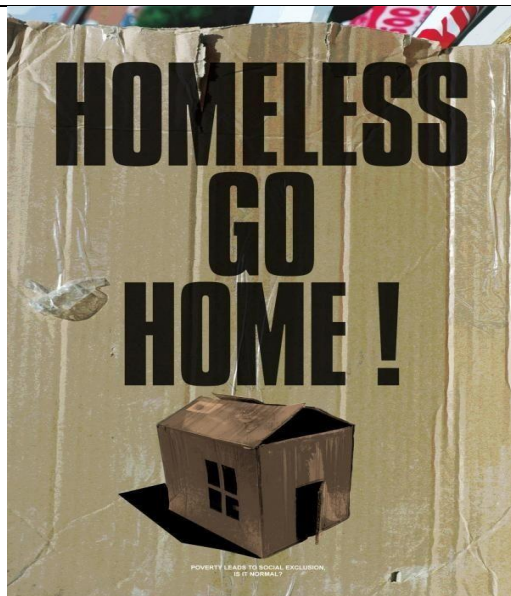
28.	 <p>No tobacco</p>	Ні курінню
29.	 <p><b>CHOICE IS YOURS</b> <b>But DON'T BE LATE</b></p> <p>Choise is yours but don't be late.</p>	Вибирати тобі, алене спізниць!

30.	 <p><b>BodyTalk Your Health</b></p> <p><i>Increasing Vitality, Health &amp; Wellbeing.....together</i></p> <p>Increasing Vitality, health and wellbeing...together</p>	Життєздатність, здоров'я і гарне самопочуття в наших руках!
31.	 <p><b>choose the right planet to live in</b></p> <p>do the RIGHT thing with what's LEFT of our planet</p> <p>Choose the right planet to live in Do the right thing with what`s left of our planet</p>	Обери правильну планету для життя. Поводься з нею правильно .



32.	 <p>Save the Earth</p>	Бережіть Землю
33.	 <p>Don't make the gas mask a necessity for a new born baby.</p> <p>CONCERN ABOUT AIR POLLUTION</p> <p>Don't make the gas mask a necessity for a new born baby. Concern about air pollution.</p>	Не дозволяйте, щоб киснева маска була необхідністю для новородженого немовляти. Вирішуйте проблему з забрудненням повітря.

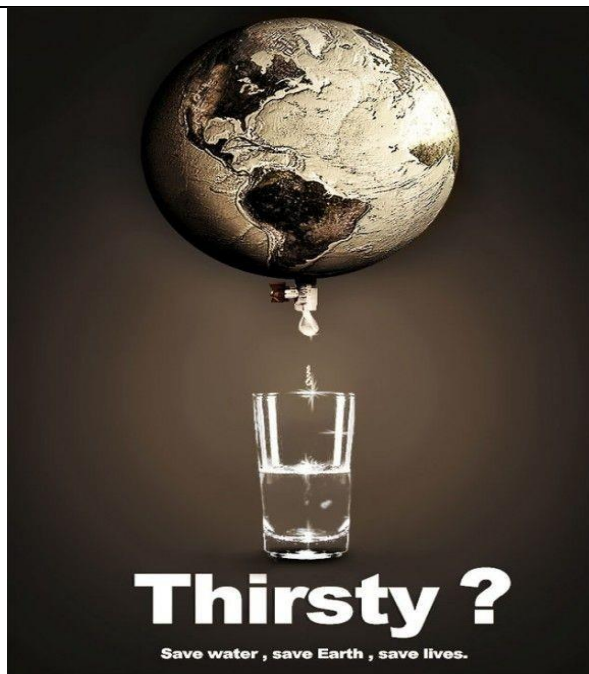
34.



Homeless go home!

Щоб кожен мав  
житло!

35.



Thirsty? Save water, save Earth, save lives.

Спрага? Бережи воду,  
Землю, життя.

36.

**No thanks  
I'm pregnant**

Drinking alcohol during pregnancy can cause a permanent disability called Fetal Alcohol Spectrum Disorder (FASD). Learn more to protect your baby.

saskatchewan **preventioninstitute**  
our goal is healthy children

(306) 651-4300  
www.skprevention.ca

Resource 3-050

f in t You Tube

No, thanks. I'm pregnant.

Дякую за пропозицію, але я чекаю дитину.

37.

pollution is  
**SUICIDE**

harmful for EARTH, harmful for YOU



In the United States, about 232 million different types of cars are on the road every day. This means that more of the greenhouse gases that cause the planet to become warm are being added to our atmosphere. This is the reason that vehicle emissions in the U.S. contribute to approximately 40% of global warming. This type of pollution has a direct effect on human health. Every year, about 335,000 Americans die of lung cancer. This is largely due to the fact that the average adult consumes 3,000 gallons of polluted air every day. Air pollution is a problem, but you can help be part of the solution.

Learn how to help at [www.greenstudentu.com](http://www.greenstudentu.com)

Pollution is suicide. Harmful for Earth, harmful for you.

Забруднення – це самогубство. Шкода для Землі, шкода для вас.

38.	 <p>We have a right to exist</p>	Ми маємо право на існування
39.	 <p>It`s not yours, not mine, it`s ours. So, protect your mother who, nourish you.</p>	Це не ваше, це не моє, це наше. Тож захистимо матінку-природу, яка плекає нас.
40.	 <p>When everyone is connected How can anyone be out in the cold?</p>	Коли хтось в затишку, як хтось може бути на холоді?

41.	 <p>When everyone is a foodie No one should go hungry.</p>	Коли хтось ситий, ніхто не повинен голодувати
42.	 <p>Say no to racism! We are all human</p>	У всіх одна раса-людяність.

43.	 <p>SAVE WATER, IT DOESN'T GROW ON TREES</p> <p>Save water, it doesn't grow on trees</p>	Економте воду. Вона не росте надеревах
44.	 <p><b>DRUGS &amp; ALCOHOL STEAL A HUGE PART OF YOUR LIFE</b></p> <p>If you want to take it back <b>REACT</b> We are here to help you each step of the way</p> <p>dianova learn · grow · achieve www.dianova.org</p> <p>An NPO with Special Consultative Status to the United Nations Economic &amp; Social Council (ECOSOC)</p> <p>Drugs and Alcohol steal a huge part of your life</p>	Наркотики та спиртні напої все ще значна складоватвого життя

45.



Fill my head with dreams not my lungs with smoke.



Я хочу мріяти, а не дихати димом

46.



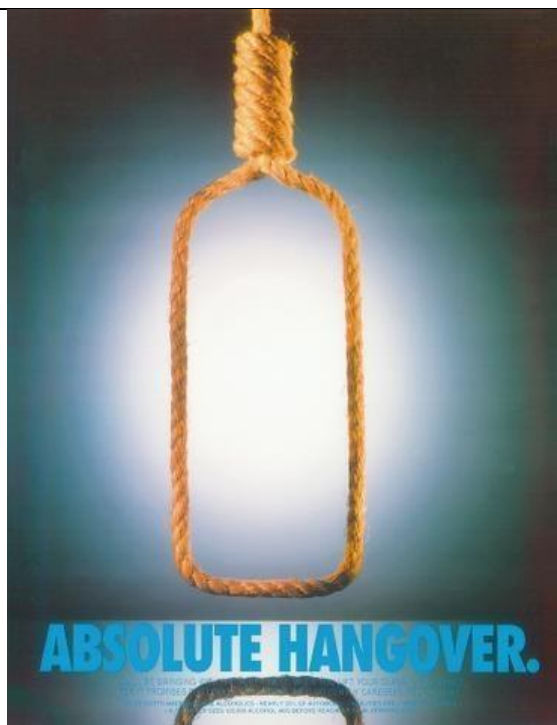
If you can't reuse it, refuse it!

Якщо ви не можете повторно використати це - відмовтесь від цього

47.	 <p>SAVE the <b>WORLD</b></p> <p>Save the world</p>	Бережіть світ!
48.	 <p><b>WE ARE KILLING OURSELVES</b></p> <p><b>STOP POLLUTION</b></p> <p>JOIN THE CAUSE! <a href="http://www.globalgiving.org/Green">www.globalgiving.org/Green</a></p> <p>We are killing ourselves. Stop pollution.</p>	Ми самі себе вбиваємо. Зупинимо забруднення!



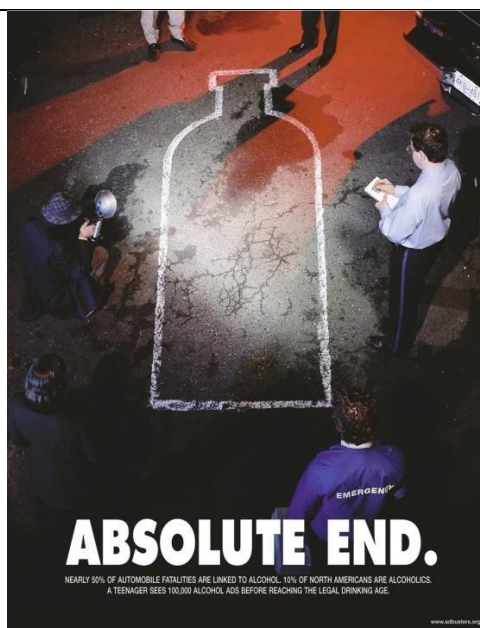
49.



Absolute hangover.




Абсолютне похмілля.

50.




Absolute end.

Повний кінець.

51.	 <p>Around 1,800 students 18 to 24 years old die from alcohol</p>	Щороку близько 1,800 студентів 18-24 років вмирають від алкоголю.
52.	 <p>Suddenly it got scary?</p>	Раптом це налякало?
53.	 <p>Racism. Make friends, not enemies.</p>	Расизм. Дружіть, не ворогуйте!

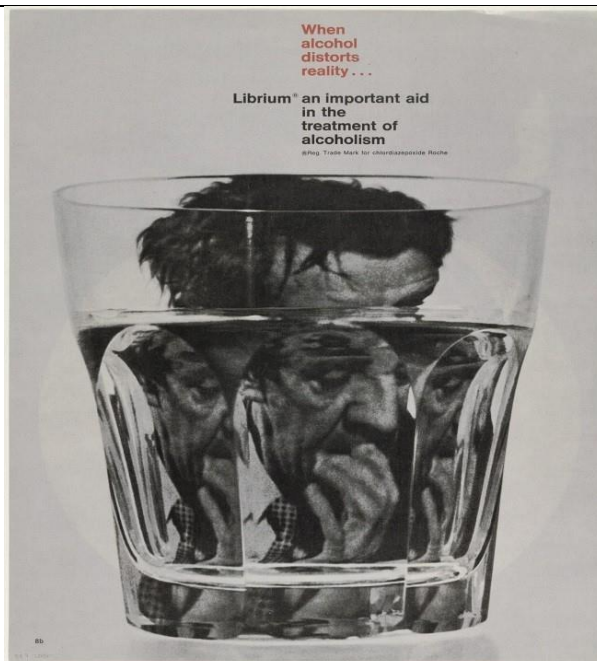
54.	 <p>FOR HELP AND INFORMATION ABOUT OUTREACH/ADULTS SEE WWW.WWF-UK/WWF-WORLD.WE</p> <p>IN ASSOCIATION WITH: <b>SUPER</b>  <b>McCANN ERICKSON</b></p> <p>Don't throw yourself away.</p>	Не губіть своє життя
55.	 <p><a href="http://peaceproject.com">peaceproject.com</a></p> <p>Love sees no color</p>	Любов не розрізняє кольорів

<p>56.</p>	 <p>ACC's National Society of Collegiate Scholars Presents:</p> <p><b>WORLD'S BIGGEST Environmental Solution!</b></p> <p><b>YOU CAN AFFORD TO SAVE THE WORLD</b></p> <p>We all want to stop global climate change and species loss, but what's the most globally significant thing you can do for the environment today?</p> <p>Join environmentalist <b>Chris Searles of BioIntegrity</b> as he explains how tropical forests are important to your life (even here at ACC), what their status is, and how you can help the world's most efficient preservation groups succeed faster in building a brighter future for us all.</p> <p><b>March 23 7 PM</b></p> <p>Light refreshments will be provided Guests receive a Green surprise!</p> <p><b>Rio Grande Auditorium (Room 201)</b> More Information: 512-223-7457 or 512-223-3395</p> <p>bioIntegrity </p>	<p>Ти можеш докласти зусиль, щоб зберегти світ.</p>
<p>57.</p>	 <p>You smoke.  We smoke.</p> <p> <b>Passive Smoking Kills.</b></p> <p>seen on <a href="http://www.bonedpanda.com">www.bonedpanda.com</a></p>	<p>Ти куриш. Микуримо.</p>

You can afford to save the world

You smoke. We smoke

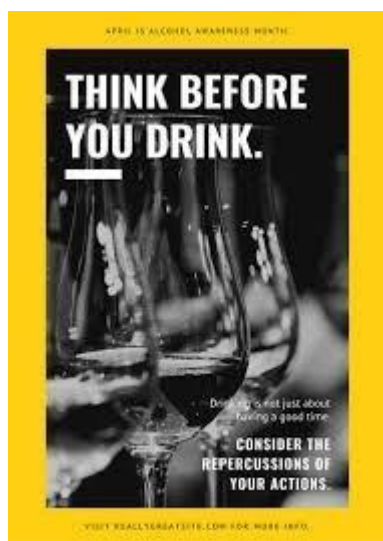
58.



When alcohol distorts reality...

Коли алкоголь руйнує  
дійсність



59.





Think before you drink

Замислись, перед тим,  
як пити

60.	 <p>Stop alcogolism</p>	Зупинимо алкоголізм
61.	 <p>Save the environment</p>	Бережіть навколишнє середовище.


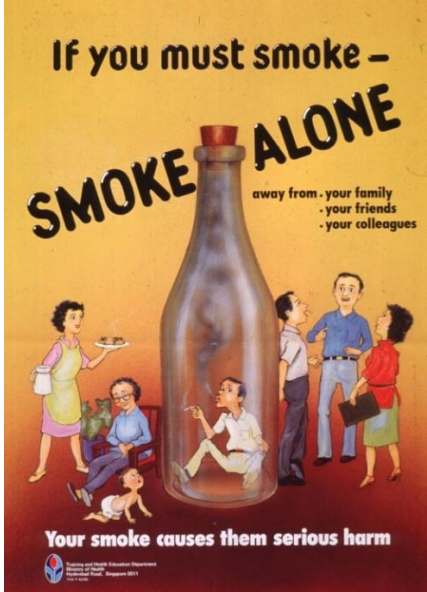
62.	 <p>Global warming</p>	Глобальне потепління
63.	 <p>Love your environment ...be proud of it.</p> <p>Problems and solutions</p> <p>Love your environment ...be proud of it.</p>	Пишайтеся навколишнім середовищем.




64.	 <p><b>Melting Away</b></p> <p>Join Friends of the Earth and help save the planet before its too late! <a href="http://www.foe.co.uk">www.foe.co.uk</a></p>	«Розтане не скоро»
65.	 <p><b>Biofuel</b></p> <p><b>Take the Fossil Out of fuel...</b></p> <p><a href="http://www.thinkoutsidethebarrel.com">www.thinkoutsidethebarrel.com</a></p> <p><small>Biodiesel is a renewable, carbon-free alternative fuel made from vegetable oil that can be used in diesel engines. You can even make it for your own home.</small></p> <p><small>Biodiesel reduces greenhouse gas emissions and provides a cleaner, cheaper gas source and can help with your energy use to save money.</small></p> <p><small>It can help further renewable energy to be used as an organic material. Biodiesel can be used to burn heating, most transport and fuel demands.</small></p> <p>European Environment Agency</p>	Візьми копалини з палива

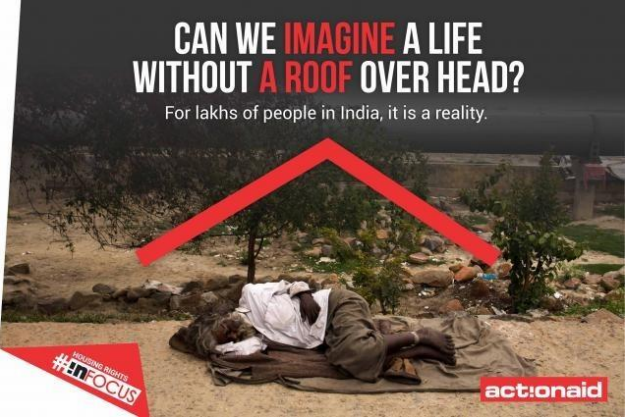


Melting away



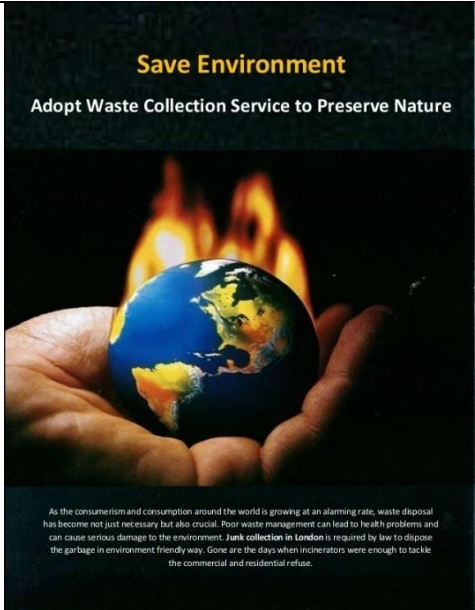
Take the fossil out of fuel...


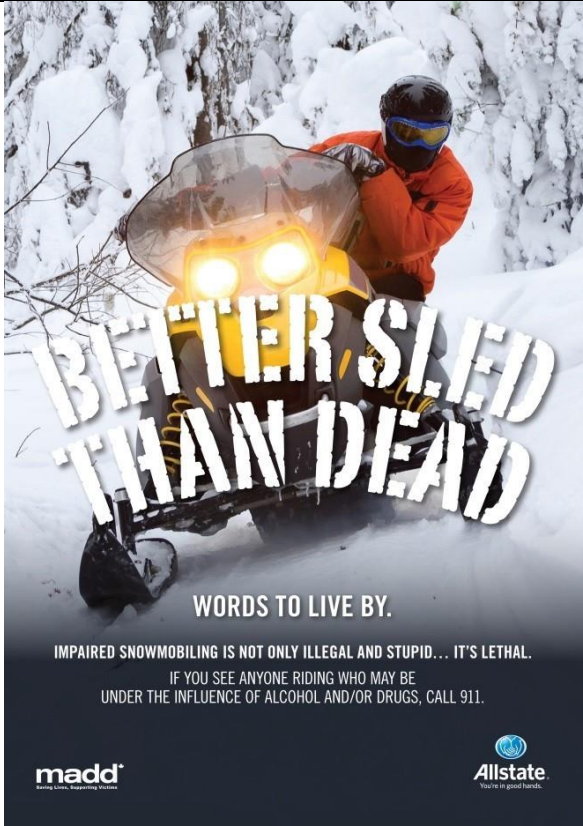


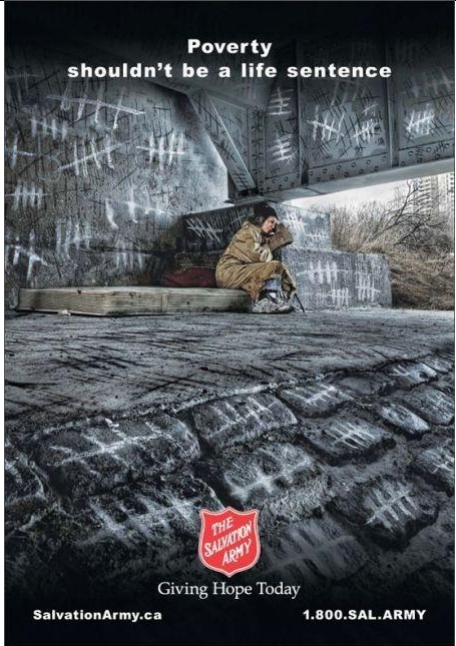
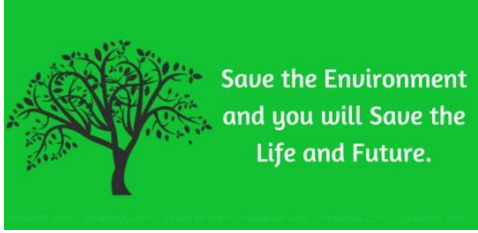
<p>66.</p>	 <p>Paper or plastic today, sir?</p> <p>Let`s do paper! It feels good to help the environment.</p>	<p>Сер,папір чи пластик? Давайтепапір, він не завдаєшкоди навколишньому середовищу.</p>
<p>67.</p>	 <p>If you must smoke - <b>SMOKE ALONE</b></p> <p>away from . your family                   . your friends                   . your colleagues</p> <p><b>Your smoke causes them serious harm</b></p>	<p>Якщо куриш-кури подалі відсім`ї,друзів, колег. Твоє курінняшкодить їхньому здоров`ю.</p> <p>If you must smoke- smoke alone away from your family, your friends, your colleagues .Your smoke causes them serious harm.</p>

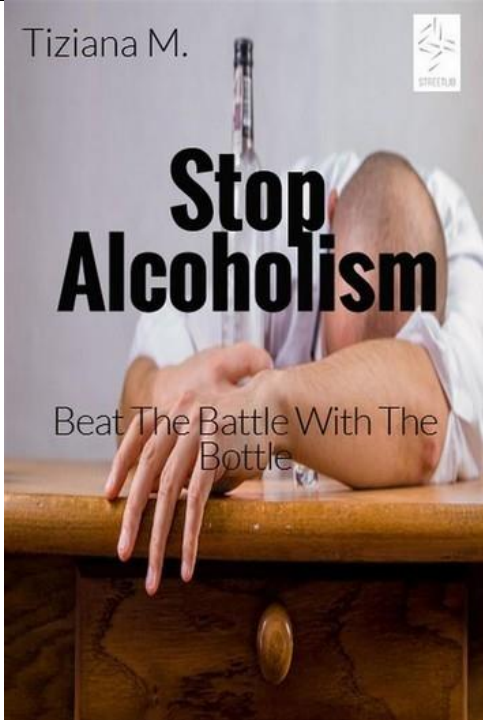
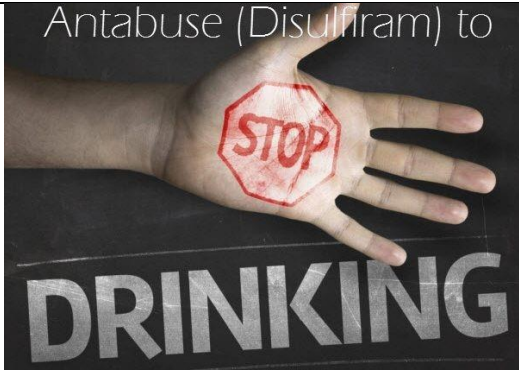
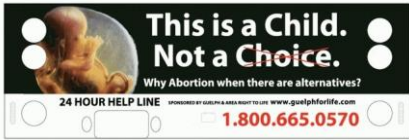
68.	 <p>bwc26878528 Barewalls ©</p> <p>Alcoholism</p>	Алкоголізм
69.	 <p>An alcoholic doesn't only harm himself.</p> <p>www.Martin-Kreutz.de</p> <p>Martin Kreutz</p> <p>An alcoholic doesn't only harm himself.</p>	Алкоголіки шкодять не тільки собі
70.	 <p>No room for racism</p>	Немає місця для расизму.


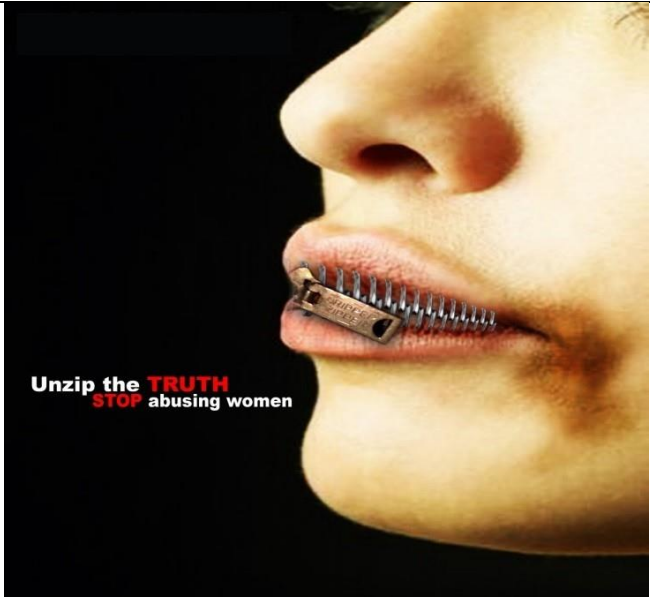
71.	 <p>Can we imagine a life without a roof over head? For lakhs people in India, it is a reality.</p>	Ми не можемо собі уявити життя без даху над головою. Для деяких людей в Індії це реальність
72.	 <p>If you quit others will too</p>	Якщо ви відмовитесь іншійакож зроблять це.
73.	 <p>Say no to racism</p>	Скажи «ні»расизму

74.	 <p>ONE RACE HUMAN</p> <p>One race- human</p>	Людство-одна раса.
75.	 <p>I'M NOT HOMELESS, MY HOME IS RIGHT HERE.</p> <p>Women and Children make up almost 40% of our homeless population.</p> <p>SKID ROW <sup>is a place</sup> LOS ANGELES <sub>called home</sub></p> <p>I'm not homeless, my home is right here.</p>	Я не бездомна, мій дім прямо тут.
76.	 <p>Save Environment</p> <p>Adopt Waste Collection Service to Preserve Nature</p> <p>As the consumerism and consumption around the world is growing at an alarming rate, waste disposal has become not just necessary but also crucial. Poor waste management can lead to health problems and can cause serious damage to the environment. Junk collection in London is required by law to dispose the garbage in environment friendly way. Gone are the days when incinerators were enough to tackle the commercial and residential refuse.</p> <p>Save Environment</p>	Бережіть навколишнє середовище.

77.	 <p>Plastic bags kill</p>	Пластикові пакети вбивають
78.	 <p>Better sled than dead</p>	Краще сані, ніж смерть

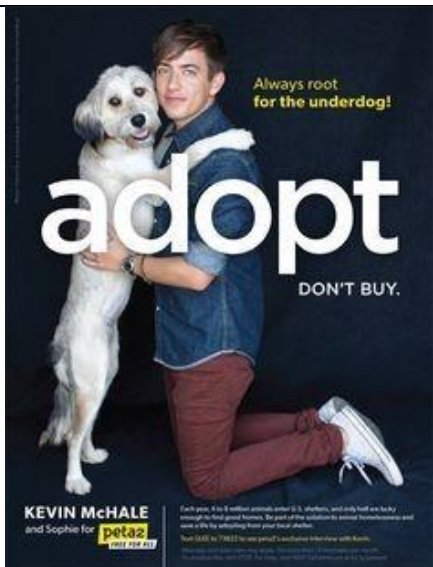
79.	 <p>Poverty shouldn't be a life sentence</p>	Бідність не повинна бути способом життя
80.	 <p>Save the Environment and you will Save the Life and Future.</p> <p>Save the Environment and you will save the life and future.</p>	Зберігаючи природу, ти збережеш життя і майбутнє.

81.	 <p>Stop Alcoholism. Beat the battle with the bottle.</p>	Влаштуй батл пляшці. Зупиниалкоголізм
82.	 <p>Stop drinking</p>	Стоп алкоголізм !
83.	 <p>This is a child. Not a choice.</p>	Це дитина , а не вибір.

84.	 <p>Pretend I'm a tree and save me.</p>	Уяви,що я дерево і збережи мене
85.	 <p>Unzip the <b>TRUTH</b> STOP abusing women</p>	Скажи правду,не ображай жінок.



86.



Adopt. Don't buy.


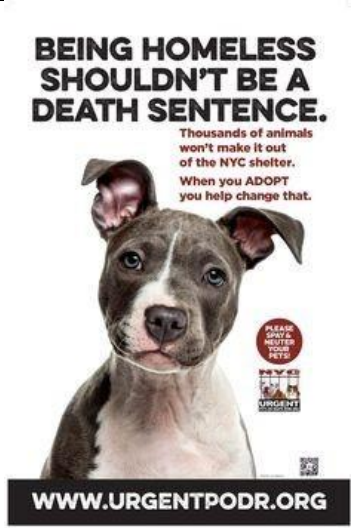

Не купуй, візьми з притулку


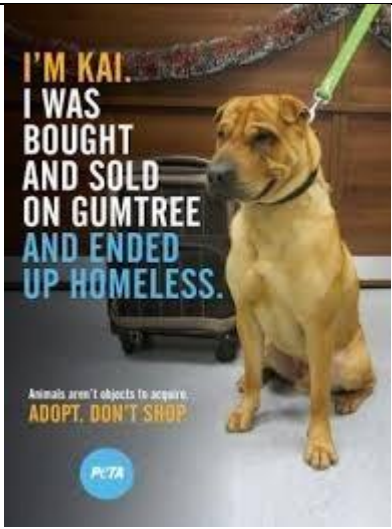
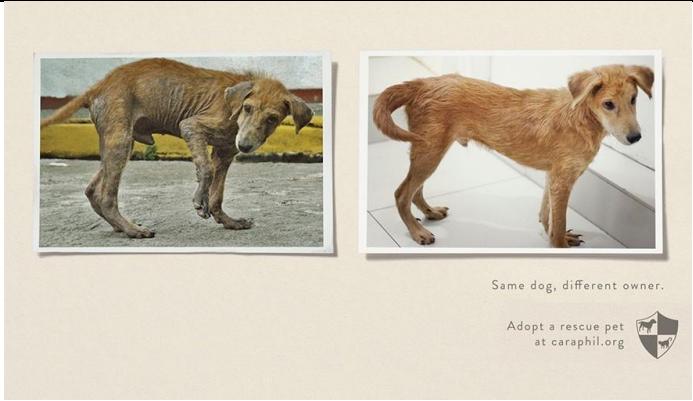
87.



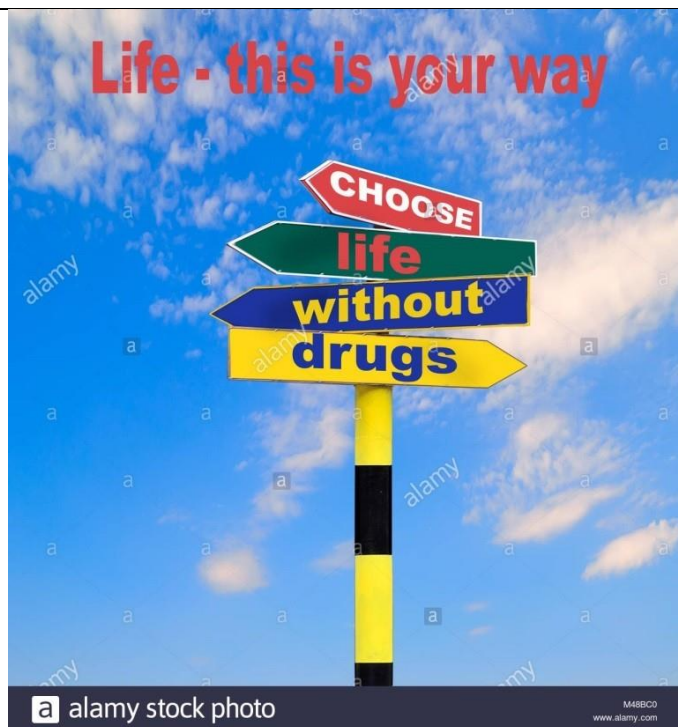
Find shelter here.

Знайди притулок тут.

88.	 <p>Plan “B” will work for food</p>	План«Б» працювати за їжу
89.	 <p>Being homeless shouldn't be a death sentence.</p>	Бути бездомним не повинно бути способом смерті
90.	 <p>Winter collection</p>	Зимова колекція

91.	 <p>The earth is heating up.</p>	Земля нагрівається
92.	 <p>I am Kai. I was bought and sold on Gumtree and ended up homeless</p>	Я – Кай. Мене купили і продали на Гумтрі і після цього я став бездомним.
93.	 <p>Same dog, different owner.</p>	Один собака, різні господарі

94.



Life- this is your way

Життя- твій вибір



95.



He has his mother`s eyes

В нього очі його матері.

96.	 <p>Tailgating isn't worth it.</p>	Недотримання небезпечної дистанції того неварте.
97.	 <p>More space for the big ones,</p>	Більше можливостей для великих тварин
98.	 <p>Neglected children are made to feel invisible.</p> <p>stopchildabuse.com.au</p>	Незахищені діти стають невидимими.

99.	 <p><small>Animals around the world are being kept warm in icy climates. By turning off your TV, stereo and computer when not using them, you can help prevent this. Take action right now. <a href="http://WWW.WWF.IT">WWW.WWF.IT</a></small></p>	Ти можеш допомогти зупинити глобальне потепління.
100.		Я хочу дихати.

## SUMMARY

Among other sciences, linguistics, in terms of its uniqueness and importance in social relations, has a special place. The role of linguistics in the world lies in understanding certain communicative relations, penetrating all spheres of life of society.

Against the background of the media information field, the mass involvement of society in socio-political life and gaining popularity of non-verbal means of communication has developed interest in the study of hybrid texts. One of the types of media discourse is advertising.

The use of creolized text in media discourse is based on the introduction of new means of transmitting information, presenting a general picture of current events in society and politics, as well as the function of influencing the consciousness and opinion of readers.

It follows that the role of gibrid text in the media discourse implies specific goals and functions. As a supplement to verbal text, it reflects the semantic effect that occurs in the context. The relevance of the proposed work is related to the general linguistic interest in the classification of hybrid texts, on the one hand, and the need to study the perception of hybrid texts that have great potential of influence and are widespread in mass communication, on the other.

The purpose of the work is to determine the linguoprgmatic features of hybrid texts of English -language media discourse and ways of reproduction in Ukrainian.

According to the goal, the following tasks are identified:

- characterize the features of media discourse;
- to reveal the linguistic features of the hybrid text of media discourse;
- explore the translation aspects of English -language hybrid texts of media discourse;

– to substantiate the main ways of translating hybrid texts of media discourse in Ukrainian.

The object of study is hybrid texts of the English -language media of discourse.

The subject of the study - linguoprgmatic features of translation of hybrid texts of media discourse.

Research methods. To study the problem and solve tasks, a set of methods was used: the method of interpretive analysis of English -language slogans, the method of translation of a contrastive analysis for comparison of data, facts, events, analysis and synthesis of the results obtained in the study and comparison of English -language texts and their translation in Ukrainian.

The scientific novelty of the results obtained is that a comprehensive analysis of the features of English -language media discourse, in particular the advertising slogans of social advertising, has been carried out; The main ways of translating English -language hybrid terts in Ukrainian are characterized.

The practical importance of the results obtained is determined by the possibility of using its results in the practical activity of the translator, because they help to solve problems that are related not only to the transmission of content, but also to preserving authenticity when translating English hybrid texts.

Structure of work. Qualification work consists of an introduction, three sections, conclusions to sections, conclusions, a list of sources used, applications and resumes.