

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет перекладознавства

Кафедра англійської і німецької філології та перекладу
імені професора І.В. Корунця

Кваліфікаційна робота магістра з перекладознавства

ЛІНГВОФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ ГІБРИДНИХ
ТЕКСТІВ АНГЛІЙСЬКОМОВНОГО МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ ТА СПОСОБИ
ЇХ ПЕРЕКЛАДУ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Студента групи МПа 57-19
заочної форми навчання
факультету перекладознавства
спеціальності 035 Філологія,
спеціалізації 035.041 Германські мови і
літератури (переклад включно),
перша – англійська,
освітньо-професійної програми
Перекладознавство: професійно-орієнтований
переклад (англійська мова і друга іноземна
мова)
Осипенко Алли Петрівни

Допущена до захисту
« ____ » _____ 2020 року

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

Завідувач кафедри англійської і німецької
філології та перекладу імені професора
І. В. Корунця

_____ проф. Ніконова В.Г.
(підпис) (ПІБ)

Національна шкала _____
Кількість балів: _____
Оцінка:ЄКТС _____

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE

KYIV NATIONAL LINGUISTIC UNIVERSITY

School of Translation Studies

Korunets Department of English and German Philology and Translation

Master Degree Thesis in Translation Studies

LINGUISTIC AND FUNCTIONAL FEATURES OF THE ENGLISH LANGUAGE
HYBRID TEXTS IN THE MASS MEDIA DISCOURSE AND WAYS OF THEIR
TRANSLATION INTO UKRAINIAN

Group MPa 57-19
School of Translation Studies
Part-time student
Majoring 035 Philology,
Specialisation 035.041 Germanic
Languages and Literature (including
Translation), English as the first language,
Educational Programme Translation
Studies: Specialised Translation (English
and Second Foreign Language)
Alla Osypenko

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

Kyiv – 2020

Київський національний лінгвістичний університет
Кафедра англійської і німецької філології та перекладу
імені професора І. В. Корунця

Затверджую:

Завідувач кафедри англійської і німецької філології
та перекладу імені професора І.В. Корунця
_____ (підпис)

д.ф.н., проф. Ніконова В.Г.
“10” вересня 2019 р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу магістра з перекладознавства

**студентки 2 курсу магістерського рівня групи МПа 57-19 факультету перекладознавства
КНЛУ**

Осипенко Алли Петрівни

(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 «Лінгвофункціональні особливості дослідження гібридних текстів
англійськомовного медійного дискурсу та способи їх перекладу українською мовою»**

Науковий керівник Кононець Ю.В.

Дата видачі завдання “10” вересня 2019 р.

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 2019 р.	
2.	Написання теоретичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 1)	Листопад 2019 р.	
3.	Добір мовного матеріалу тексту і складання Додатку (100 англійськомовних речень та їх переклад)	Грудень 2019 р.	
4.	Аналіз мовного матеріалу тексту, який досліджується, і написання аналітичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 2)	Березень 2020 р.	
5.	Проведення перекладацького аналізу досліджуваного мовного явища і написання практичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 3)	Травень 2020 р.	
6.	Написання вступу і висновків дослідження, подання завершеної кваліфікаційної роботи науковому керівнику для попереднього перегляду	Вересень 2020 р.	
7.	Попередній захист кваліфікаційної роботи і подання завершеної кваліфікаційної роботи на кафедру	07 жовтня 2020 р.	
8.	Оформлення документації (відгуки) і підготовка презентації до захисту кваліфікаційної роботи	Жовтень 2020 р.	
9.	Захист кваліфікаційної роботи магістра з перекладознавства	Грудень 2020 р.	

Науковий керівник _____ (підпис)

Студент _____ (підпис)

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

студентки 2 курсу магістерського рівня групи МПа 57-19 факультету перекладознавства спеціальності 035 Філологія, спеціалізації 035.041 Германські мови і літератури (переклад включно), перша – англійська, освітньо-професійної програми Перекладознавство: професійно-орієнтований переклад (англійська мова і друга іноземна мова)

Осипенко Алли Петрівни

(ПІБ студента)

за темою «Лінгвофункціональні особливості дослідження гібридних текстів англійськомовного медійного дискурсу та способи їх перекладу українською мовою»

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

Особиста думка керівника _____

Кваліфікаційна робота Осипенко Алли Петрівни може бути (не може бути)

(ПІБ студента)

рекомендована до захисту

(підпис керівника)

(Кононець Ю.В.)

(ПІБ керівника)

” ____ ” _____ 2020 рок

РЕЦЕНЗІЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА З ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА

студентки 2 курсу магістерського рівня групи Мпа 57-19 факультету перекладознавства

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

Осипенко Алли Петрівни

(ПІБ студента)

за темою «Лінгвофункціональні особливості дослідження гібридних текстів англійськомовного медійного дискурсу та способи їх перекладу українською мовою»

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

Усього набрано балів: _____

(ПІБ рецензента)

(підпис рецензента)
” ” _____ 2020 р

ЗМІСТ

ВСТУП.....	1
РОЗДІЛ 1.....	3
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ	
1.1 Поняття креолізованого і лінгвовізуального тексту в рамках сучасної лінгвістики.....	3
1.2 Перекладацькі стратегії відтворення креолізованих текстів.....	10
1.3 Особливості масс-медійного дискурсу та специфіка його перекладу	16
Висновки до розділу 1	21
РОЗДІЛ 2.....	23
ФУНКЦІЇ КРЕОЛІЗОВАНОГО ТЕКСТУ В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ	
2.1 Аналіз гібридних текстів з частковою креолізацією.....	23
2.2 Аналіз гібридних текстів з повною креолізацією.....	41
Висновки до розділу 2.....	64
РОЗДІЛ 3	65
ВІДТВОРЕННЯ ГІБРИДНИХ ТЕКСТІВ МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ	
3.1 Способи еквівалентного відтворення українською мовою гібридних текстів англomовного медіа дискурсу.....	65
3.2 Застосування перекладацьких трансформації при перекладі гібридних текстів англomовного медіа дискурсу.....	66
Висновки до розділу 3.....	72
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	76
СПИСОК ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ	79
ДОДАТКИ	80
SUMMARY	115

ВСТУП

Сучасні глобалізаційні тенденції, розвиток новітніх комунікаційних технологій, зростаюча роль інформації у суспільстві сприяли виникненню мас-медійного (медіа-) дискурсу. Як поняття він набув значної популярності внаслідок активного поширення як концепції дискурсу загалом, так і дискурсивного аналізу. Одночасно сьогодні мас-медійний дискурс вважається одним із найважливіших та найактуальніших як практичний ефективний засіб комунікативної дії, оскільки чимало знань про дійсність надходить до сучасної людини опосередковано, через мас-медіа.

Одним з видів мас-медійного дискурсу є реклама. У сучасному світі вона стала чимось звичайним, вона оточує нас практично всюди: в газетах, журналах, на телебаченні, на радіо і навіть на вулицях міст. Сьогодні стає все більш очевидною необхідність вивчення лінгвістичних засобів передачі інформації. Спеціальні дослідження показали, що вербально і невербально інформація, яка передається, сприймається по-різному. Отже, інформація в чисто текстовому вигляді засвоюється адресантом лише на 7%, тоді як наявність візуальних образів сприяє сприйняттю 55% інформації.

Сьогодні в перекладознавстві є досить поширеним поняття креолізованого (гібридного) тексту, яке цікавить сучасних дослідників. На даний час креолізовані тексти є однією з форм представлення інформації в засобах масової комунікації. Тому вивчення особливостей креолізованого рекламних текстів має не тільки теоретичне, а й практичне значення.

Об'єкт дослідження – гібридні тексти англійськомовного медіа дискурсу.

Предмет дослідження – перекладацькі прийоми, які використовують для відтворення закладеного у креолізований мас-медійний текст змісту у мові перекладу.

Наукова новизна полягає в особистому дослідженні застосування креолізованих текстів в рекламі, аналіз поєднання в них різних компонентів та застосування певних перекладацьких трансформацій.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що отримані дані аналізу надалі можуть слугувати матеріалом для вивчення студентам-перекладачам і при викладанні Практики перекладу з англійської мови.

Метою дипломної роботи є:

- визначення особливостей медійного дискурсу, визначення поняття «гібридизація»
- визначення поняття «креолізований текст»
- визначення поняття «полікодовість»
- визначення перекладацьких стратегій щодо перекладу даного виду текстів
- аналіз гібридних текстів медійного англомовного дискурсу та їх відтворення українською мовою
- порівняльний аналіз

Структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів із висновками до кожного з них, висновків до всієї роботи, двох списків використаних джерел, додатків та резюме.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ

1.1. Поняття креолізованного і лінгвовізуального тексту в рамках сучасної лінгвістики

Сучасне медіа характеризується різноманіттям жанрів, в якому, поряд з традиційними формами, можуть зустрічатися і так звані гібриди - специфічні тексти, які мають досить неоднозначну жанрову приналежність. Тенденція до гібридизації обумовлюється глобальними процесами авторизації і персоніфікації дискурсу ЗМІ і відображає прагнення журналіста до оригінальності, неповторності, створення так званого впізнаваного «почерку», стилю аби зацікавити та заохотити читача чи глядача. Гібридні жанри, як правило, мають ознаки різних жанрів (часом не тільки власне публіцистичних). Крім того, гібриди можуть існувати в неоднорідному дискурсивній просторі. [27: 154]

Також слід зазначити, що в жанрології до сих пір не існує ні універсального визначення поняття «жанр», ні єдиного підходу до класифікації жанрів ЗМІ. Це обумовлено в першу чергу складністю об'єкта вивчення, його динамічної природою і неоднорідністю. Таким чином жанри трактуються різноаспектно, застосовуються різні підходи до їх класифікації. Проте заочна дискусія дослідників жанру зводиться до єдиної думки про те, що жанр характеризує структурно-змістовний інваріант тексту, стійку, історично сформовану форму організації тексту; жанр «існує об'єктивно, незалежно від думок як теоретиків, так і практиків» [11: 242]

Говорячи про специфіку гібридних жанрових форм неможливо застосовувати виключно традиційні підходи. Саме тому в першу чергу варто розглянути концепцію польського лінгвіста М. Войтака, яка визначає жанри мовлення як «моделі організації тексту. Ці чотири рівні можна поділити таким чином:

- структура (межа текстів, їх сегментація і відносини між сегментами,

кольори, шрифти і тд);

- пізнавальний аспект (тематика і спосіб її втілення, перспектива, точка зору, аксіологія);

- прагматика (образ автора і адресата);

- стилістика [10: 9-13].

Специфічною особливістю текстів масової комунікації є їх семіотичний змішаний, або полікодовий, характер. В організації текстів подібного типу беруть участь елементи різних семіотичних систем, при цьому звичайний вербальний текст, як правило, супроводжується невербальними компонентами. До них відносяться: графічна сегментація тексту і його розташування на папері, шрифтові і барвисті набори, друкарські знаки, цифри, засоби іконічного мови (малюнки, фотографії, таблиці, схеми та ін.).

Союз вербальних і невербальних засобів мови покликаний розкрити зміст кожного з них, то є сенс вербального і іконічного контекстів (так звана - «двозначність»). Реалізація двозначності безпосередньо залежить від зв'язку між вербальними і невербальними компонентами сенсу, яка буває слабкою, майже довільною або дуже сильною, нерозривною. Симбіозні тексти, в яких вербальний і зоровий компонент утворюють одне візуальне, структурне, смислове та функціональне ціле, що забезпечує його комплексний прагматичний вплив на адресата, називаються креолізованими. Креолізовані тексти створюють особливі умови сприйняття, в яких включеність невербального компонента набуває релевантне значення для адекватного розуміння сенсу переданого повідомлення. [13: 128]

За останні роки в рамках сучасної лінгвістики інтерес до невербальних засобів комунікації, так званої «візуальної інформації», значно зріс, що відзначається в ряді досліджень Е. Е. Анісімовій, В. М. Берзіна, Е. А. Лазарєв, Л. В. Головіна, Г. Г. Слишкін і т.д. Початок активного і систематичного вивчення лінгвовізуального текстів доводиться на 70-і рр. ХХ століття. «Саме на цей час припадають перші стилістичні дослідження,

присвячені виразним можливостям паралінгвістических засобів і їх ролі в створенні цілісності в стилістичній характеристиці мовного твору» [12: 6].

Звернення до лінгвовізуальних текстів пов'язане з тим, що до цих пір вони є найменш вивченими в лінгвістиці, з чого випливають значні труднощі в їх інтерпретації.

Роль креолізованого / лінгвовізуального текстів в сучасному світі неможливо переоцінити. В умовах складного на сьогоднішній день суспільства, все більш очевидна необхідність вивчення лінгвістических засобів передачі інформації. Як пише М. Б. Ворошилова, спеціальні дослідження показали, що вербально і невербально передається інформація сприймається по-різному. Так, інформація в чисто текстовому вигляді засвоюється адресантом лише на 7%, тоді як наявність голосових характеристик підвищує сприйняття до 38%, а наявність візуальних образів сприяє сприйняттю 55% інформації [8: 133].

Е. Е. Анісімова визначає термін КТ як «... складне текстове освіту, в якому вербальні і іконічні елементи утворюють одне візуальне, структурне, смислове та функціональне ціле, яке орієнтоване на комплексне прагматичне вплив на адресата »[12: 7] .

Виходячи з вищенаведених визначень, можемо сказати, що КТ це такий текст, який складається з двох взаємозалежних і взаємозамінних частин, здатних передавати інформацію адресату як за допомогою вербальних засобів, а саме тексту, так і за допомогою невербальних засобів, починаючи з розділових знаків і закінчуючи відеосупроводом.

Однак, на думку деяких вчених (Чернявська В. Е.), саме поняття «креолізованого текст» видається не зовсім вдалим. Чернявської В. Е. пояснює, що креолізації це процес формування мови на основі піджинів в умовах обмеження контактів носіїв мови джерела з носіями інших несхожих з ним мов. Звідси випливає, що в разі взаємодії вербальних і невербальних компонентів у тексті мова йде про «змішуванні» зовсім іншого роду і використання слова «креолізованого» не додає ясності [19: 74].

У зв'язку з цим, у вітчизняній лінгвістиці виникло понад 20-ти варіантів терміну «креолізованого тексту». Серед найбільш вживаних:

1. Синкретичний.
2. Складовий.
3. Семіотично ускладнений.
4. Полікодовий / дікодовий.
5. Мультимедійний.
6. Відеовербальний.
7. Гібридний.
8. Супертекст.

Що стосується лінгвовізуального тексту, то його в більшій мірі можна віднести до однієї з складових паралінгвістичних засобів комунікації. Він більш вузько направлений. І, незважаючи на той факт що лінгвовізуальний текст набув широкого поширення в ЗМІ, а особливо в газетно-журнальному дискурсі, його специфіка досі не отримала належний опис в сучасній лінгвістиці.

Одним з перших російських дослідників, хто почав займатися проблемами лінгвовізуального комплексу і вербального супроводу в пресі є Большіянова Л.М. Вчений дає таке визначення лінгвовізуального комплексу: «Фотозображення і його вербальний супровід утворюють особливу комунікативну одиницю - лінгвовізуального комплекс (ЛВК), вербальний і образотворчий конституенти якого перебувають у відносинах взаємодоповнення. ЛВК являє собою одну з приватних реалізацій взаємодії елементів різних знакових систем, заснованого на вільному поєднанні знаків. Взаємодоповнюючи своє утримання, вони усувають багатозначність один одного і створюють особливий вид контексту - лінгвовізуального» [16: 4]. Креолізованого тексти викликають безліч суперечок в сучасному науковому товаристві. Проблема полягає в тому, що чим більше вчених досліджують цей феномен, тим більше з'являється класифікацій креолізованого текстів.

Створюючи нове позначення даного поняття, кожен вчений прагнув

привнести щось нове, виділити ту або іншу характеристику тексту, значиму для їх ракурсу розгляду. Так, в 1974 р В.Л. Юхт і Г. В. Ейгер запропонували власну типологію текстів, розділивши їх на:

- монокодовий текст;
- полікодовий текст.

Вчені стверджують, що «до полікодових текстів в широкому семіотичному сенсі повинні бути віднесені і випадки поєднання природного мовного коду з кодом будь-якої іншої семіотичної системи (зображення, музика і т.п.)» [13: 107].

Термін «полікодовий текст» став використовуватися в роботах багатьох вчених. Наприклад, Л. М. Большіянова вважає: «Лінгвовізуального комплекс» - газетний текст, супроводжуваний фотозображенням, різновидом полікодового тексту» [16: 5].

Вказівка на поєднання природної мови з кодом іншої семіотичної системи, зокрема з фотозображенням, вказує нам на необхідність дослідження сприйняття адресантом інформації, переданої вербально і невербально. Як відомо, вербальна інформація активізує раціональне вплив, тоді як невербальна підключає нашу підсвідомість, рівень емоційного сприйняття. Зображення завжди сприймається менш критично, як щось цілісне, яке не потребує аналізу, в зв'язку з чим невербальна складова має високий прагматичний потенціал. Розін зазначає, що: «Візуальні засоби, на відміну від вербальних або інтелектуальних (слово, поняття, теорії), дозволяють людині практично миттєво сприймати запрограмоване вплив (хоча спрацювати воно може значно пізніше), причому цей вплив є більш глибоким, оскільки візуальні системи впливають не тільки на інтелект, а й на емоційно-чуттєвий базис людини» [14: 26].

Беручи до уваги специфічність ЛВТ, слід враховувати, що даний вид тексту неможливо повністю співвідносити з класифікацією КТ Е. Е. Анісімовій, де виділяється три групи текстів: з нульовою, частковою та повною креолізацією.

ЛВТ не можуть бути розглянуті в рамках даної класифікації, так як група текстів з нульовою креолізацією має на увазі відсутність невербальних компонентів, а це суперечить змісту ЛВТ. Однак різні види кореляції між вербальними і невербальними складовими тексту вимагають класифікацію. Запропонована Л. Барденом класифікація розглядає чотири види кореляцій між двома складовими тексту в залежності від характеру переданої в них інформації - денотативної (Д) або конотативної (К).

Класифікація 4-х типів кореляції в креолізованих текстах

Таблиця 1.1.

Тип кореляції	Відношення між компонентами	Вид повідомлення
Зображення Д + Слово Д	Зображення, як правило, домінує над повідомленням	Інформаційне повідомлення
Зображення Д + Слово К	Зображення домінує над повідомленням	Ілюстративне повідомлення
Зображення К + Слово Д	Основну функцію виконує повідомлення. Зображення – додатковий компонент	Повідомлення для коментування

Зображення К + Слово К	Компоненти - рівноправні	Символічне повідомлення
---------------------------	-----------------------------	-------------------------

Дана класифікація дозволяє простежити відносини між двома компонентами тексту.

Питання про значущість тієї чи іншої знакової системи дозволив Е. Е. Анісімовій виділити власну класифікацію, засновану на відносинах взаємодоповнення і взаємозалежності вербальної і невербальної частин КТ. Найбільш точною класифікацією М. Б. Ворошилової представляється класифікація О. В. Пойманової, заснована на ролі невербального компонента в структурі тексту.

Класифікація типів КТ по О. В. Пойманової:

Таблиця 1.2.

Повторювальні	Зображення переважно повторює вербальний текст
Аддитивні	Зображення несе додаткову інформацію
Видільні	Зображення підкреслює вербальну інформацію
Оппозитивні	Протиріччя картинки з вербальною інформацією спрямовано на створення комічного ефекту
Інтегровані	Зображення і вербальний текст доповнюють одне одного задля спільної передачі інформації
Зображально-центричні	Вербальна частина лише пояснює зображення, яке грає головну роль

Дана класифікація дозволяє визначити роль того чи іншого компонента, а також описати їх відносини.

Таким чином, питання про визначення тексту з вербальними і невербальними складовими досі залишається відкритим, тому дослідники, акцентуючи увагу на тому чи іншому аспекті вивчення тексту з невербальними складовими, пропонують нові терміни. Існує велика кількість класифікацій креолізованого тексту найбільш точно відображають відносини

двох компонентів лінгвовізуального тексту класифікації, представлені вище.

1.2. Перекладацькі стратегії відтворення креолізованих текстів

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. Розглянемо деякі з них.

Л.К. Латишев дає класифікацію ПТ за характером відхилення від міжмовних відповідностей, в якій всі ПТ підрозділяються на:

- 1) Морфологічні - заміна однієї категоріальної форми іншими або декількома;
- 2) Синтаксичні - зміна синтаксичної функції слів і словосполучень;
- 3) Стилiстичні - зміна стилістичного забарвлення відрізка тексту;
- 4) Семантичні - зміна не тільки форми вираження змісту, але і самого змісту, а саме, тих ознак, за допомогою яких описана ситуація;
- 5) Змішані - лексико-семантичні та синтаксично-морфологічні.

У класифікації Л.С Бархударова ПТ розрізняються за формальними ознаками: перестановки, додавання, заміни, опущення. При цьому Л.С. Бархударов підкреслює, що подібний поділ є значною мірою приблизним і умовним. Перестановками називаються зміни розташування (порядку проходження) мовних елементів у тексті перекладу в порівнянні з текстом оригіналу. Під замінами маються на увазі як зміни при перекладі слів, частин мови, членів речення, типів синтаксичного зв'язку, так і лексичні заміни (конкретизація, генералізація, антонімічний переклад, компенсація). Додавання передбачають використання в перекладі додаткових слів, що не мають відповідників в оригіналі. Під опущенням мається на увазі опущення тих або інших слів при перекладі.

Трансформації можуть сполучатися один з одним, беручи характер складних комплексних трансформацій. Наприклад, З.Д. Львівська вважає, що між різними типами трансформацій немає глухої стіни, одні й ті ж трансформації можуть іноді являти собою спірний випадок, їх можна віднести до різних типів.

Стратегія перекладу у випадку усвідомлення перекладачем ментальної ідентичності нації-носія мови оригіналу та нації-носія мови перекладу буде спрямована на максимальне відтворення національно-історичного колориту етнолексем, яке забезпечує декодування ментальної ідентичності відповідних націй.

Одним із основних питань сучасної культурницької парадигми є “невидимість перекладача” (“translator invisibility”) - той ступінь “присутності” перекладача у перекладі (наприклад, вторгнення, втручання), який допускається певними традиціями перекладу. З огляду на поняття “невидимість перекладача” можна виокремити наступні стратегії перекладу: “одомашнення” (“адаптування до рідної мови та культури” (“domestication”), тобто орієнтація на створення прозорого та плавного стилю мови перекладу, та “привнесення елементів чужої мови та культури” (“foreignisation”) - перекладацька стратегія, яка дозволяє певне порушення лінгвістичних і

культурних “звичаїв” тексту перекладу за рахунок привнесення деяких елементів “чужого” з тексту оригіналу [18: 5-17].

З метою максимально повного декодування специфіки ментальності носіїв мови оригіналу стратегія перекладу повинна передбачати “привнесення елементів чужої мови та культури”. Одним з аспектів домінування перекладача в якості творчої особистості є усвідомлення та врахування ним ментальної ідентичності нації-носія мови оригіналу та нації-носія мови перекладу [17: 35].

За Дьяконовою Н.О., враховуючи домінуючі функції текст оригіналу та репрезентуючих їх функціональних домінант та субдомінант, перекладач при створенні текстів мовою перекладу може використовувати в різноманітних сполученнях наступні стратегії:

- 1) стратегія в'яснення жанрово-стильової приналежності тексту;
- 2) стратегія визначення домінантної насиченості;
- 3) стратегія можливого прогнозування;
- 4) стратегія спроб та помилок;
- 5) стратегія компресії/декомпресії;
- 6) стратегія компенсуючих модифікацій;
- 7) стратегія передачі світосприйняття;
- 8) стратегія дослівного перекладу [19: 67].

За формою переклад може бути усним та письмовим. По взаємозв'язку мов диференціюють переклад з іноземної мови на рідну, з рідної на іноземну та зворотний, або двобічний (письмовий переклад тексту з іноземної мови на рідну, потім переклад цього тексту на іноземну мову з подальшим зіставленням перекладу та оригіналу).

За змістом розрізняють вільний, дослівний та літературний (адекватний) переклад. Вільний переклад (усний і письмовий) являє собою передавання змісту тексту. Це - зручна форма перевірки розуміння прослуханого чи прочитаного.

Дослівний переклад - переклад, при якому передається значення

складових елементів речення з можливим порушенням норми рідної мови. Дослівний переклад допомагає глибше проникнути у значення лексичних і граматичних одиниць тексту, зіставити мовні явища рідної та іноземної мов. Він виконує навчальну роль і є проміжною ланкою між вільним та літературним перекладом. Літературний переклад розкриває повно і точно зміст тексту при дотриманні норми рідної мови [20: 18].

Перекладач, що дотримується принципів стратегії сенсу, свідомо усуває всі перешкоди на шляху розуміння тексту і жертвує, таким чином, тими особливостями його форми, які можуть викликати труднощі розуміння. Це не означає, що в перекладі такого типу не зберігаються жодні індивідуальні мовні особливості оригіналу. Все, що виявляється таким, що перекладається в межах норм, що діють, без збитку для розуміння думки автора, зберігається в перекладі.

Під “covert translation” розуміється такий переклад, який «видає себе» за текст, написаний за правилами мови-мети, тоді як “overt translation” дає змогу зрозуміти читачеві, що він має справу з перекладом, тобто з текстом, спочатку створеним в межах іншої мовної і культурної традиції.

Дотримуючись принципів стратегії форми, перекладач, навпаки, часто вимушений жертвувати смисловою прозорістю на догоду максимальній точності при передачі нетривіальних особливостей побудови тексту, його окремих характерних елементів та ін. Ці нестандартні особливості тексту можуть бути як маркерами індивідуального стилю автора, так і мовними структурами, характерними для епохи створення оригіналу. Будучи орієнтованим на мовну форму, переклад даного типу є не просто продуктом реалізації філологічної стратегії, але й імітує сприйняття оригіналу швидше сучасним читачем, ніж читачем другої половини XIX століття. Оскільки результуючий текст з неминучістю містить маркери приналежності до мови і культури, які є чужими для читача, переклад, виконаний у відповідності з принципами стратегії форми, - це завжди overt translation [21: 156].

Зрозуміло, що ні стратегія сенсу, ні стратегія форми не зустрічаються в

реальній перекладацькій практиці в абсолютно чистому вигляді. Це швидше теоретичні конструкти, які допомагають побудувати відповідну типологію та створити лінгвістично значущу теорію перекладу.

Переклад є одним з найдавніших видів людської діяльності, це складний і багатогранний процес. Звичайно говорять про переклад «з однієї мови на іншу», але, у дійсності, у процесі перекладу відбувається не просто заміна однієї мови іншою. У перекладі зіштовхуються різні культури й традиції, різні склади мислення, різні літератури, різні епохи й різні рівні розвитку. Завдання будь-якого перекладу-це передати засобами іншої мови цілісно й точно зміст оригіналу, зберігши його стилістичні й експресивні особливості. Переклад повинен передавати не тільки те, що виражено оригіналом, але й те, як це виражено ньому. Ця вимога ставиться як до всього перекладу даного тексту, так і до окремих його частин.

Отже, на основі всіх згаданих визначень визначили перекладацьку стратегію як принципово незмінну, постійно усвідомлювану перекладачем і найбільш загальну сукупність когнітивних операцій (які послідовно виконуються для вирішення перекладацької проблеми), що активується за необхідності.

Принцип, який визначає стратегію перекладача, звичайно формулюється як вимога перекладати зміст і має на увазі неприпустимість сліпого копіювання форми оригіналу. Формулювання не цілком точне, оскільки переклад завжди є змістовною операцією: відтворювати іншою мовою можна лише зміст оригіналу, а іншомовна форма може відтворюватися лише в особливих випадках (при транскрипції або транслітерації) і за умови, що запозичена форма передає в тексті перекладу необхідний зміст. Що ж стосується таких елементів форми оригіналу, які визначають організацію змісту, кількість і послідовність його частин, то відтворення подібних структурних елементів досить бажано й у більшому або меншому ступені досягається в будь-якому перекладі. Фактично установка на зміст означає необхідність правильної інтерпретації значення

мовних одиниць у контексті, тобто вимога не задовольнятися тим вигаданим змістом, що пов'язаний лише з найбільш уживаними значеннями цих одиниць. Еквівалентність перекладу ототожнюється інколи з адекватністю, часом вона слугує синонімом перекладу або змінюється поняттями наближення чи апроксимації. Поняття еквівалентності відображає як відношення між окремими мовними одиницями текстової пари, так і між текстами в цілому. Однією з ознак вірогідності й якості перекладу слугує поняття його адекватності.

Текстуальний або текстовий - відрізняється від підрядкового, насамперед, тим, що він дає змогу звертати увагу на правила синтаксису. Він дозволяє перевірити ступінь засвоєння студіюючим лексичних, синтаксичних та стилістичних елементів іноземної мови, а також його вміння передати їх засобами рідної мови (і навпаки).

Практика літературного (філологічного) перекладу доводить, що його мета полягає в тому, що проінформувати читача ПТ, яким чином відбувається комунікація автора ВТ зі своїм читачем. При цьому для досягнення адекватності ПТ враховуються не лише синтаксичні та семантичні, але й прагматичні виміри мовних одиниць. Відомо і описано велику кількість прийомів в перекладі. Зупинимося на деяких найбільш відомих з них, які можуть бути використані незалежно від комбінації мов в перекладі.

Описовий переклад. Експлікація або описовий переклад - це лексико-граматична трансформація, при якій лексична одиниця вихідної мови замінюється словосполученням, яке експлікує її значення, тобто що дає більш менш повне пояснення або визначення цього значення мовою перекладу [24: 14-20].

Цей прийом має і недоліки, головний з яких полягає в тому, що деякі описи виходять громіздкими і виглядають неоднорідно в тексті перекладу.

Конкретизація понять полягає в переході від родового поняття до видового. Конкретизацією називається заміна слова або словосполучення вихідної мови з ширшим наочно-логічним значенням слова або словосполучення мови перекладу з вузким значенням. У результаті застосування цієї трансформації створена відповідність і початкова лексична одиниця опиняються в логічних відносинах включення: одиниця вихідної мови виражає родове поняття, а одиниця мови перекладу - вхідне з неї видове поняття.

Генералізація понять. Цей прийом протилежний прийому конкретизації: мова йде про перехід від видового поняття до родового. Прийомом генералізації понять доводиться користуватись, якщо в мові перекладу немає конкретних понять, аналогічних поняттям вихідної мови. Трансформація генералізації звичайно використовується при перекладі загальнонародного та загальнонаукового (загально технічного) шарів лексичного складу наукових і технічних текстів [22: 10-13].

Крайнім випадком такого способу перекладу, як семантичний розвиток, при перекладі слів і словосполучень є так званий «антонімічний» переклад», коли форма слова або словосполучення змінюється на протилежну (позитивна - на негативну навпаки), а зміст одиниці, що перекладається, залишається в основному подібним [23: 291].

1.3 Особливості мас-медійного дискурсу та специфіка його перекладу

Мас-медійним дискурсом вважається реальність, яка створена засобами масової комунікації, що опосередковують продукування, зберігання і поширення суспільно важливої інформації [1: 15]. Мас-медійний дискурс визначається і як ієрархічно організований, багаторівневий комплекс текстів, у якому тексти меншого структурно-змістового об'єму входять до більших текстових цілих (тексти преси, радіо, телебачення, Інтернет) [2: 138].

Вагомим принципом медіа-дискурсу є і його орієнтація на відповідного адресата. Адресанту також потрібно враховувати велику кількість складників статусу адресата (віковий, гендерний, професійний, соціальний, культурний

та інші фактори), що допомагають уточнити і доповнити поняття «фактор адресата». Деякі засоби масової інформації орієнтуються на конкретного адресата, його картину світу і мовну свідомість. Таким чином, аудиторія об'єднується однаковими очікуваннями стосовно форми і змісту комунікативних дій [3: 209].

Види мас-медійного дискурсу класифікуються відповідно комунікативної функції, що виконується, а також за каналами реалізації. У першому випадку розрізняють такі види мас-медійного дискурсу, як публіцистичний, рекламний та PR-дискурс. Стосовно публіцистичного дискурсу, то він визначається як різновид інформаційно-орієнтаційного інституційного дискурсу, який реалізується за допомогою засобів масової комунікації та передбачає свідому і явно виражену актуалізуючу позицію автора [4: 4].

Для публіцистичного дискурсу притаманна наявність двох комунікантів – автора (адресанта) та реципієнта (адресата). Публіцистичний дискурс передає інформацію відповідно разом з її оцінкою автором статті. У першу чергу тексти публіцистичного дискурсу дозволяють охопити значну кількість адресатів. Інформація, отримана по каналах публіцистичного дискурсу, сприяє формуванню у суспільстві політичної, мовної, наукової, наївної картини світу [5: 30].

Основними функціями публіцистичного дискурсу є пізнавальна, інформативна та регулятивна. Останню функцію визначають як організацію та регулювання процесів, вплив на аудиторію, контроль над суспільною думкою, головний інструмент соціалізації, соціокультурного керування за допомогою мови [6: 191].

Одним із різновидів регулятивної функції вважається функція впливу, тобто пряму та непряму пропаганду й агітацію. Її завдання полягає у визначенні громадянського та політичного вибору, пропозиції набору стандартів стилю життя, що зумовлюють мотивацію. Сюди входить не лише формування думки, а й заклик до певної дії, виховання звичок [6: 192].

Серед підвидів функції впливу є також так звана функція оцінки. Публіцистичний дискурс виносить на розгляд громадськості певне коло питань, закликаючи до усвідомлення їх важливості для задоволення соціальної потреби інтересів, формує первинне відношення (позитивне або негативне) до фактів, пропонує різні види оцінок («добре», «погано», «корисно», «шкідливо» тощо). Оцінка містить в такому випадку не лише схвалення, думку, а й елементи раціонального знання, виступаючи засобом аргументації. Лексика оцінки формує суспільні стереотипи та ідеологеми [6: 193–194].

Отже, текстам публіцистичного дискурсу притаманна комунікативно-прагматична спрямованість. Вони не лише інформують, а й впливають на громадськість шляхом переконання та навіювання.

Далі слід розглянути структуру мас-медійного дискурсу. Це питання і досі залишається невирішеним. Деякі науковці пропонують розглядати структуру медіа-дискурсу як процес та результат діяльності мовної особистості. Цю мовну особистість трактують як індивіда, одним із видів діяльності якого є мовленнєва, що включає процеси породження та сприйняття мовленнєвих повідомлень; людину, що реалізує себе у мовленнєвій діяльності на основі сукупності певних знань та уявлень. У цьому контексті виділяють наявність медійно-орієнтаційного, лінгвокогнітивного та мотиваційного рівнів мовної особистості у межах ЗМІ. Медійно-орієнтаційний рівень пов'язаний із різними засобами доступу людини до навколишнього середовища та його сприйняття. Завдяки технологічним, суспільним та особистісним аспектам ЗМІ виводять взаємодію мови та перцепції на якісно новий рівень репрезентації реальної дійсності. Означений рівень розглядає сприйняття як творчий процес врахування того, як людина спрямовує свою увагу та вивчає об'єкти, відбирає необхідне з доступної інформації [27: 16]. Наступний рівень – лінгвокогнітивний – представлений картиною світу (образом світу, відображеним у найбільш загальному плані), поділ якої здійснюється за

допомогою ментальних структур різного ступеню узагальнення – бінарних опозицій, концептів та фреймів [7: 30–31].

Таким чином, концептуальна картина світу визначає місце адресата у світі та дискурсі, концепти структурують картину світу та конструюють референти, а ментальні схеми їх взаємодії відбивають стан речей у визначений момент комунікації. Мотиваційний рівень мовної особистості стосується потреб, що зумовлюють розвиток та поведінку людини, визначають побудову текстів, встановлюють ієрархію смислів і цінностей у мовній моделі світу. Три рівні мовної особистості підпорядковують організацію мас-медійного дискурсу чотирьом структурним етапам діяльності адресата: загальному орієнтуванню; побудові референтів, про які повідомляє медіа; встановленню відношень між означеними референтами; конструюванню подій та їх послідовностей [7: 9].

Вище вже згадувалися деякі функції публіцистичного дискурсу, які належать до функцій медіа-дискурсу загалом. В узагальненому вигляді виокремлюють наступні основні функції мас-медійного дискурсу: 1) інформативну; 2) регулятивну (поєднує в собі ідеологічну функцію, функції соціального контролю та маніпуляції свідомістю громадськості); 3) освітню; 4) розважальну; 5) фатичну (встановлення контакту між видавцем та аудиторією); 6) рекламну [8: 22–23].

Стверджувати перевагу однієї функції над іншою непросто. З одного боку, основною цінністю, ключовим концептом мас-медійного дискурсу є поняття «інформація». Саме воно визначальною мірою переважає у різних контекстах – «право людини на отримання об'єктивної інформації», «задоволення інформаційних потреб», «інформаційне суспільство» і т. д. З іншого боку, продукування та керування інформацією в умовах сучасного суспільства стає культурним, ідеологічним та маркетинговим проектом, а мас-медійний дискурс бере активну участь у реалізації руху соціальної думки та формуванні концептуальної картини світу індивіда [8: 26]. Отже, засоби масової інформації відіграють велике значення у пізнанні світу, у

забезпеченні динамічного спілкування, у підтриманні соціальної рівноваги; водночас вони володіють руйнівною силою, стаючи знаряддям маніпуляції свідомістю [9: 79].

Наступним видом мас-медійного дискурсу є рекламний. Його трактують як складне комунікативне утворення, що відзначається специфікою функціонування як у фаховому просторі, так і у соціокультурному довіллі сучасного суспільства. Фреймові стратегії рекламного дискурсу визначаються комплексною взаємодією комунікативно-твірних фреймів автора, предмета, адресата та мети. Фреймова організація цього виду медіа-дискурсу зумовлює великий комунікативний потенціал, який дозволяє активізувати різноманітні вербальні та екстравербальні засоби для адекватної реалізації антропоцентричних, когнітивних, комунікативно-функціональних, соціальних та культурологічних завдань сучасного рекламного дискурсу [23: 32–33].

Рекламний дискурс – це когнітивний процес, пов'язаний зі створенням тексту, а рекламний текст – мовний відрізок, що є продуктом діяльності мовлення та мислення, за допомогою якого комунікатор і реципієнт вступають у певні соціальні стосунки [2: 18]. Варіативність рекламного дискурсу зумовлена його функціональним навантаженням. Комунікативно-прагматична спрямованість рекламного дискурсу впливає на процес добору вербальних та невербальних елементів і способу їх вираження [13: 117].

Метою будь-якої реклами є вплив на свідомість покупця, щоби спонукати його до виконання потрібної дії – купівлі певного товару. Основним завданням рекламного дискурсу є переконання адресата у правдивості та істинності рекламного повідомлення. Відповідно до цього рекламний текст є утворенням, яке характеризується інформативністю, образністю, експресивно-сугестивним забарвленням; це досягається шляхом ефективного використання мовних засобів, покликаних вплинути на адресата [24: 229].

Ще одним видом мас-медійного дискурсу є PR-дискурс, або дискурс у

сфері паблік рїлейшнз (вїд англїйського publicrelations – «зв'язки їз громадськїстю»). Це вїдносно новий тип дискурсу, спрямований на встановлення зв'язкїв мїж їнституцїями, партїями, окремими полїтіками тощо ї суспїльством загалом. Такї зв'язки роблять дїяльнїсть органїзацїї, полїтіка прозорїшою, зрозумїлою рештї суспїльства [1: 140].

PR-дискурс вважають єдиною знаковою системою, що вивчає комплекс висловлювань, якї виконують певнї прагматичнї, соцїокультурнї, психологїчнї, комунїкативнї завдання шляхом цїлеспрямованої соцїальної дїї. Остання реалїзується через взаємодїю їндивїдїв, котрї здїйснюють вплив на формування когнїтивних процесїв соцїуму [18: 111].

Основними завданнями PR-дискурсу є створення позитивного їмїджу їнституцїї чи окремого полїтичного дїяча, формування зовнїшнього та внутрїшнього соцїально-полїтико-психологїчного середовища, сприятливого для успїху цїєї їнституцїї чи цього дїяча. Важливо, що PR-дискурс створює позитивний образ не лише певнїї їнституцїї чи полїтику, а й цїлій країнї. Тому вїн вїдїграє значну роль у розробцї та реалїзацїї дїй, спрямованих на формування у середовищї свїтової спїльноти позитивної думки про цю країнуд та позитивне ставлення до останньої на мїжнароднїй аренї [1: 141–142].

Висновки до 1 роздїлу

Проаналїзувавши їнформацїю, взяту з рїзних джерел можна зробити висновок стосовно того, як органїзована смислова структура креолїзованного мас-медїйного тексту. Креолїзований медїйний текст складається з вербального ї вїзуального компонентїв, якї тим чи їншим способом взаємно доповнюють один одного.

Основний змїст послання може бути закладений в однїї їз складових частин повїдомлення – основному вербальному текстї, їлюстрацїї, слоганї, – але максимальний ефект досягається в тому випадку, коли на єдиний сенс працюють всї елементи.

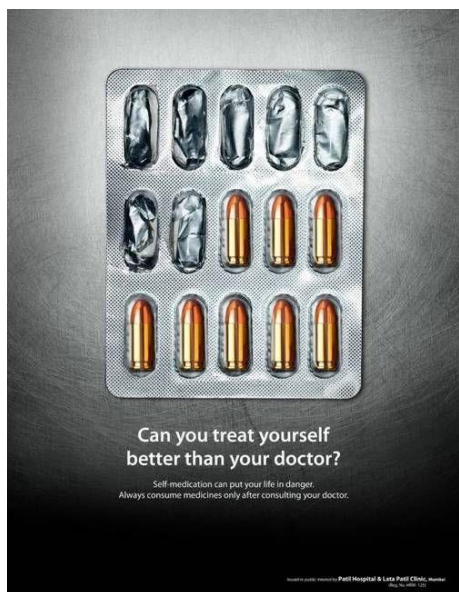
В повідомленні важливу роль відіграє візуальний компонент, так як найчастіше саме він в першу чергу впливає на емоційне сприйняття адресата. Однак не буває зображень без будь-якого словесного супроводу. Використання різних виразних прийомів дуже ефективно впливає на читача. Саме завдяки виразним прийомам читач зупиняє свою увагу на рекламному повідомленні і намагається ближче познайомитися з основним текстом.

РОЗДІЛ 2

ФУНКЦІЇ КРЕОЛІЗОВАНОГО ТЕКСТУ В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ МЕДІЙНОМУ ТИСКУРСІ

2.1 Аналіз гібридних текстів з частковою креолізацією.

На наступних ілюстраціях будуть представлені картинки з частковою креолізацією тексту, в яких вербальний компонент домінує над невербальним, тобто гібридний текст виконує основну функцію, а зображення є додатковим елементом.



На Рис. 2.1 можна побачити зображення пластинку ліків з патронами всередині. Далі нижче бачимо вербальний компонент, основний текст виділено жирним шрифтом “Can you treat yourself better than your doctor?”, далі меншим розміром шрифту додаткову інформацію “Self-medication can put your life in danger. Always consume medicines only after consulting your doctor”. Отже, вербальний компонент домінує над візуальним.

Рис 2.1

Рис. 2.2 – реклама, ймовірно, клініки. Відразу увага спрямована на текст “Trust is the key to the cure”, де автор виділяє жирним слово *trust*, далі додаткова інформація “We take the best clinical decisions with you in mind. Follow the care plans given for your cure”. Для кращого сприйняття повідомлення, автор додає зображення.

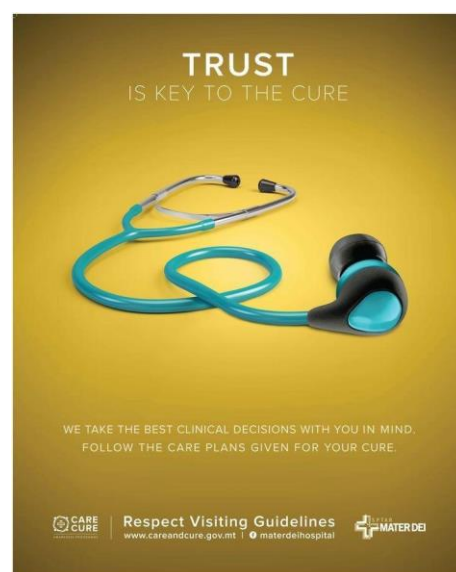


Рис. 2.2

На Рис. 2.3 можна побачити соціальну рекламу проти тютюнопаління. Тут зображено фаст-фуд, проте зроблений з картону. Прочитавши текст, відразу стає зрозумілою суть цього повідомлення. “Smoking dulls your senses of taste and smell” - «Куріння притуплює смак та нюх». Отже, адресант зрозуміє суть повідомлення, прочитавши навіть лише текст, а зображення виконує роль додаткового компоненту.



На Рис. 2.4 зображено рекламу донорства крові. Збоку можна побачити текст, написаний різними розмірами та різним кольором. “You don’t need superpower to be a hero. Just initiative. Every volunteer is a hero. Be a donor.”, «Аби стати супер героєм не потрібні ніякі супер можливості. Просто дій. Кожен волонтер – герой. Стань донором». Основна інформація

гібридного тексту виділена червоним кольором, а додаткова сірим, аби адресант отримував інформацію в правильній послідовності. Тобто спершу ми читаємо текст, виділений червоним великими літерами, потім сірим великими літерами і, на кінець, додаткову інформацію, представлену сірим кольором, маленьким розміром шрифту.



Рис. 2.5

Рис. 2.5 – реклама відомої марки автомобілів “Mercedes-Benz”. З одного боку ми бачимо текст “Unofficial service can be dangerous”, «Неофіційний сервіс може бути небезпечним для вашого авто», з іншого боку для повноцінного отримання повідомлення, автор додає зображення гайкового ключа, від якого видніється тінь крокодила.

На Рис. 2.6 також текст домінує над зображенням. Отже, на картинці можна розпізнати текст “Eye disease. There’s a lot you don’t see. But your local optometrist will. Many eye diseases have no early symptoms. If not detected and treated in time, the results can be catastrophic.”, що можна перекласти як «Ти можеш багато чого не знати про свої очі. Але твій окуліст знає. Багато захворювань очей не дають про себе знати на ранніх стадіях. Результати можуть бути катастрофічними, якщо їх вчасно не виявити та не почати лікування».



Рис. 2.6

Основна інформація, яка відразу кидається в очі представлена жирним шрифтом, білими літерами на синьому фоні, а додаткова подана значно меншим шрифтом. З іншого боку ми бачимо зображення ока, яке ніби є верхівкою айсбергу в океані.



Рис. 2.7

На Рис. 2.7 представлений допис з соціальної мережі. Основну функцію виконує текст “Sugar in fruit juice may raise risk of cancer”, «Фруктовий сік, який містить цукор, може підвищити ризик захворювання на рак», який написаний чорним кольором і виділений жовтим, для того, щоб адресант звернув свою увагу спершу саме на нього, а потім на невербальний компонент. На зображенні бачимо руку, яка видавлює сік з апельсини, тобто можна зробити висновок, що зображення ніякої інформації не несе.

В даній рекламі вся суть повідомлення стає зрозумілою після прочитання тексту, а зображення слугує додатковим компонентом. Зверху бачимо текст “Beavers look like they’re getting ready to share a really good joke”, тобто «Бобри виглядають так, ніби хочуть розповісти хороший жарт». Під текстом розташовані зображення бобрів.



Рис. 2.8



Рис. 2.9

Суть реклами на Рис. 2.9 можна зрозуміти лише з вербального компоненту “Brighten up your ideas let them fly high”, що може бути перекладено «Втілюй в життя свої ідеї, дай їм злетіти». Автор робить акцент на словах *brighten up* та *high*, тобто представляє їх більшим розміром шрифту та виділяє жирним шрифтом слово *ideas*.

На Рис. 2.10 текст повністю розкриває суть всього повідомлення, а зображення слугує додатковим компонентом. Бачимо текст “Prince Harry and Meghan say they are stepping back from royal family”, виділений білим кольором, що відразу привертає увагу читача. Його можна перекласти на ступиним чином: «Принц Гаррі та Меган вирішили відійти від королівської сім’ї»



Рис. 2.10



Рис. 2.11

Наступне зображення взято з каналу новин. Тут можна побачити текст білим кольором шрифту «How big are the fires burning in Australia?», що можна перекласти як «Наскільки масштабними є пожежі, які полонили Австралію?». Текст розташований на червоно-чорному фоні. На даній картинці текст домінує над зображенням.

На Рис. 2.12 бачимо текст "A tree is for life, not just for Christmas", який представлено у формі ялинки та зображений на зеленому фоні. Його можна інтерпретувати наступним чином «Ялинка – не лише для Різдва, але й для життя». Тут текст виконує власне свою роль і роль зображення.

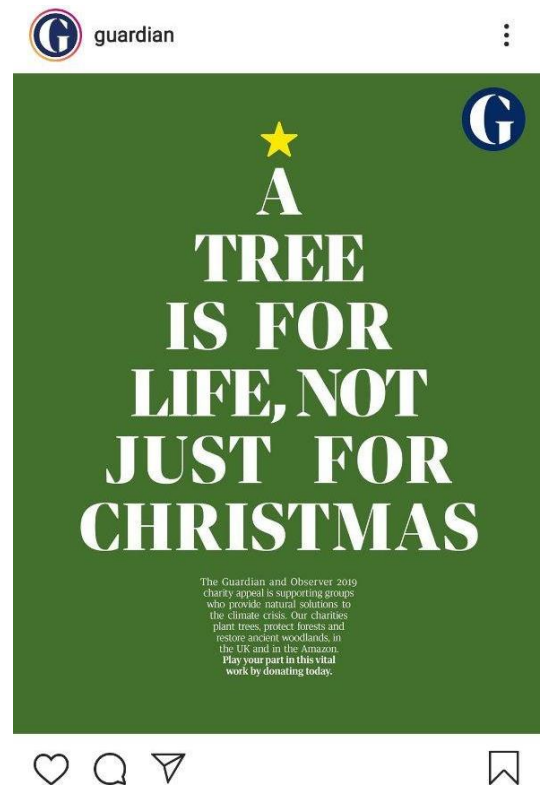


Рис. 2.12



Рис. 2.13

На Рис. 2.13 можна побачити текст «Every election is a climate election. Vote for your children. Vote for the planet. Vote for future generations. Vote for humanity. Greta Thunberg», жовтим кольором виділено основну інформацію даної цитати, тобто «climate election». Суть реклами відразу стає зрозумілою після прочитання тексту, а фото Грети Тунберг слугує додатковим компонентом.

На Рис. 2.14 бачимо вербальний компонент «Followers will never know how hard the leader tries to create path», «Послідовники ніколи не дізнаються, наскільки важко лідеру протоптати стежку». Ключовими є слова *followers*, *hard*, *leader*, *path*, тому автор виділяє їх червоним кольором. Під текстом можна побачити ілюстрацію, де зображено зграю вовків, які йдуть за своїм вожаком, який протоптує стежку. Отже, текст виконує головну функцію, а ілюстрація є додатковим компонентом.



Рис. 2.14



Рис. 2.15

На Рис. 2.15 бачимо ілюстрацію багатоквартирного будинку, проте без тексту адресант не зможе сприйняти повну інформацію. Тому автор додає текст «Home is where your heart is», «Дім – там, де твоє серце». Автор виділяє ключові слова *home*, *heart* зеленим кольором. Тобто текст домінує над зображенням.

Рис. 2.16 – реклама представлена лише текстом, проте він зображений цікавим чином. Після кожного уривку тексту можна побачити продубльований уривок цього тексту написаний дитиною, яка повторює написане за батьками. Текст звучить наступним чином «If you don't wear a seatbelt, your kids will copy you», «Якщо ти не пристебнеш ремінь безпеки, твоя дитина зробить те ж»

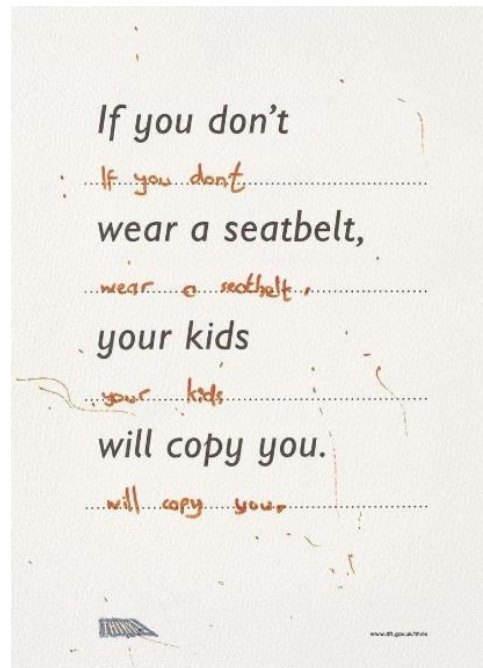


Рис. 2.16



Рис. 2.17

додаткову функцію.

Рис. 2.17 – реклама проти тютюнопаління. Зверху бачимо виділений червоним кольором основний текст “Just like mommy”, «Просто повторюю за мамою», та другорядний текст “Children whose parents or siblings are three times more likely to smoke than children living in non-smoking households”, “Діти, в сім’ї яких палять, в три рази частіше починають палити, ніж ті, які живуть в сім’ях, в яких не палять”. Під текстом, як додатковий елемент бачимо зображення пачки сигарет, що виконує

В даній рекламі основну функцію виконує текст, а зображення доповнює повідомлення. Спершу увага спрямована на зображення відрубаного дерева та руки. Тобто автор порівнює зрубане дерево з відрубаною якою, яка ніколи не відросте. Праворуч бачимо основний текст “We cut off something that doesn’t grow again” та додаткову інформацію “Wherever the rain forest is cleared, barren ground remains”, «Ми відрізаємо те, що знову не виросте. Де б не знищувались тропічні ліси, залишиться безплідна земля».



Рис. 2.18

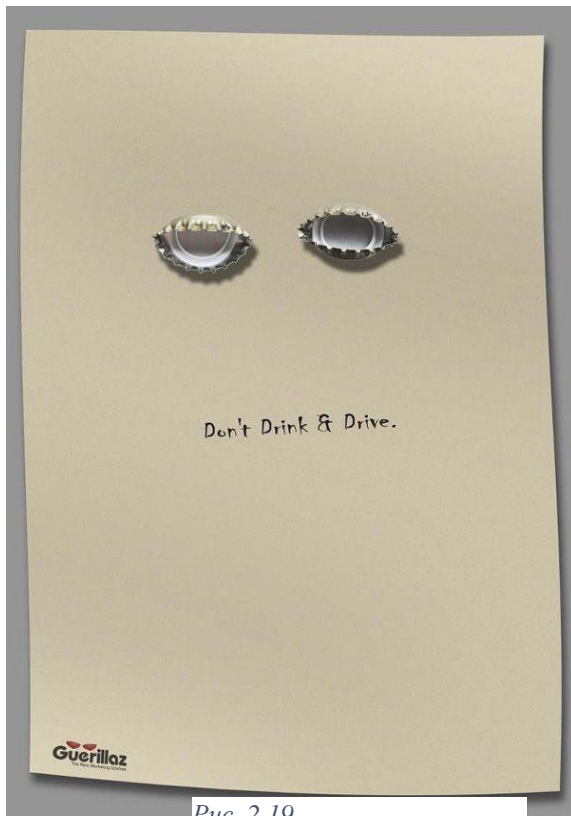


Рис. 2.19

даному випадку текст виконує основну функцію.

Сьогодні досить частими є аварії, які стаються через водіння автомобіля в стані алкогольного сп'яніння, тому одними з найрозповсюдженіших соціальних реклам є реклами, які закликають водіїв не вживати алкоголь за кермом. Рис. 2.19 – одна з таких реклам. Спочатку увага адресата спрямована на зображення кришок від бутілок, які нагадують напівзакриті очі людини. Проте без тексту суть повідомлення зовсім не зрозуміла. Тому знизу розташовано текст “Don't drink and drive”, «Не пий за кермом». Отже, в

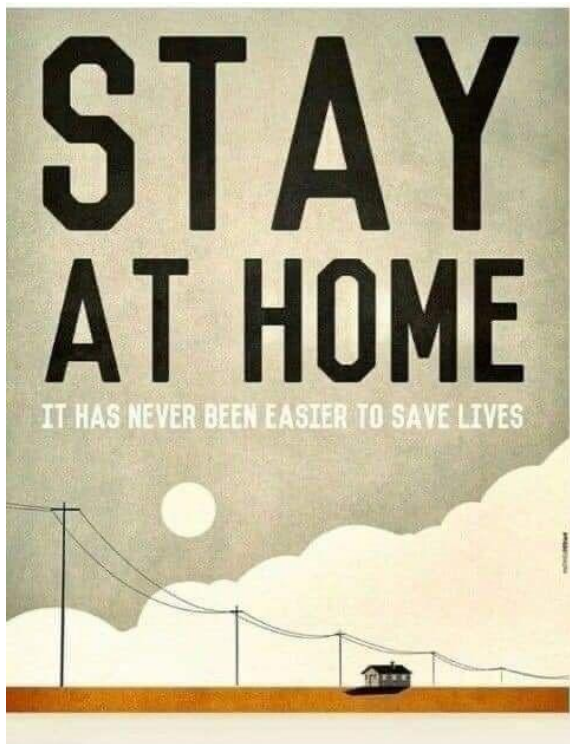


Рис. 2.20

Рис. 2.20 – соціальна реклама, яка закликає людей залишатися вдома під час пандемії Covid-19. В даному випадку, текст “Stay at home. It has never been easier to save lives” має основний вплив на адресата, а зображення домівки лише доповнює повідомлення.

Рис. 2.21 – реклама проти тютюнопаління. Спершу увага адреса спрямовується на зображення рук людини, яка знаходиться за ґратами, які представлені у вигляді сигарет. Проте зображення тут лише доповнює текст “Being trapped yourself forever. Stop smoking”, який виконує основну функцію.

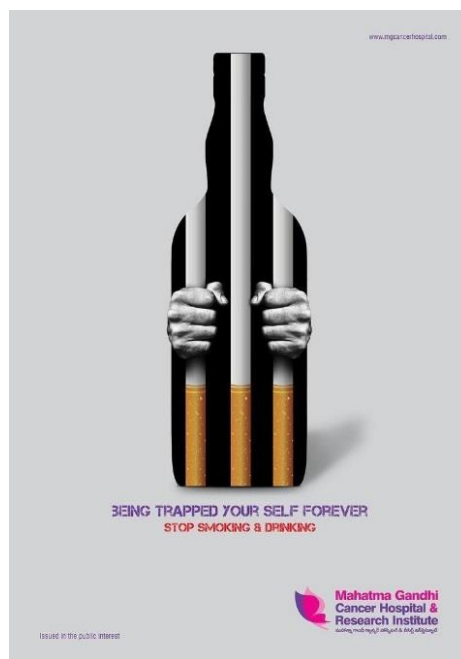


Рис. 2.21

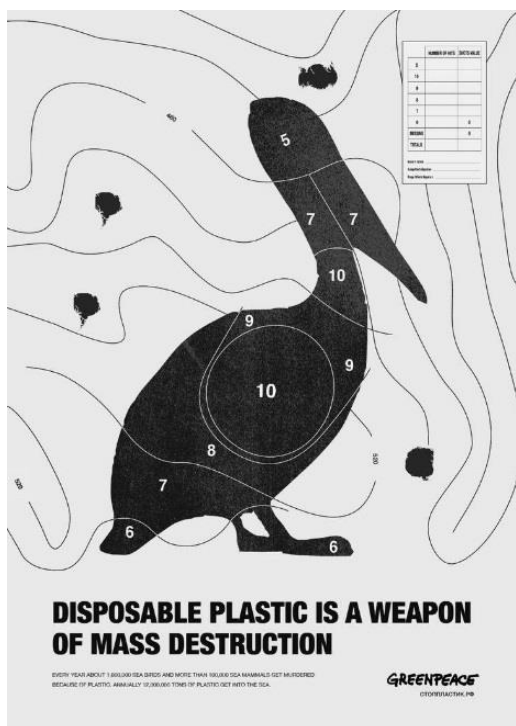


Рис. 2.22

В даному випадку зображення додано для кращого сприйняття, а головну роль грає текст “Disposable plastic is a weapon of mass destruction. Every year about 1 000 000 sea birds and more than 100 000 sea mammals get murdered because of plastic. Annually 12 000 000 tons of plastic get into the sea”



Рис. 2.23

В даному випадку маємо текст з повною крелізацією, оскільки суть повідомлення можна зрозуміти і без зображення. “Share facts not panic. Sending wrong information about Covid-19 can put your loved ones in danger. Share only messages from official sources”

Зміст цієї реклами можна зрозуміти прочитавши текст “Keep your distance. Stop chaos. Help control Covid-19”. Проте для кращого сприйняття автор додає візуальний компонент.

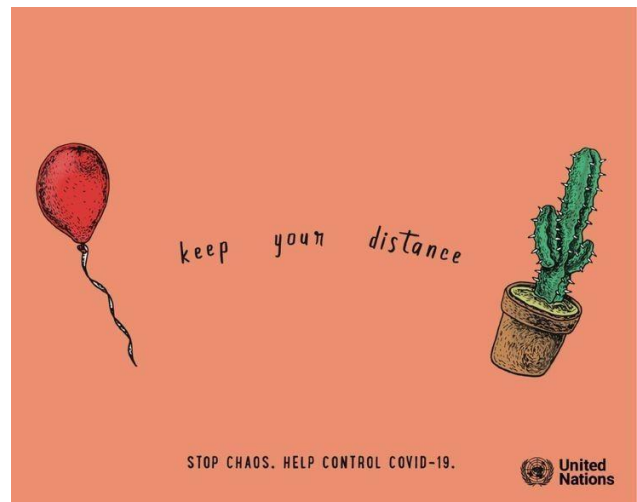


Рис. 2.24

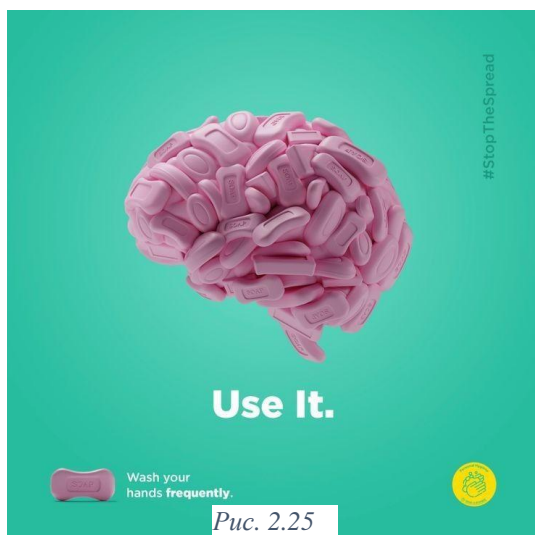


Рис. 2.25

На Рис. 2.25 бачимо зображення мила у вигляді людського мозку з надписом “Use it”, знизу є пояснення “Wash your hands frequently”. Отже, суть повідомлення стає зрозумілою лише з тексту, а зображення слугує додатковим компонентом.

Зміст цієї реклами стає зрозумілим лише з тексту “Miss coffee with friends? Back to normal is up to you. Wear a mask”, а зображення лише доповнює вербальний КОМПОНЕНТ.



Рис. 2.26



На Рис. 2.27 представлена реклама, що спонукає людей носити захисні маски. Спершу увага спрямована на зображення маски, яке не несе ніякого змісту. Нижче можна побачити текст “Be a superhero. Protect the world from spreading coronavirus”. Отже, в даному випадку текст є повністю креолізованим, а візуальний компонент

Рис. 2.27

Зміст цієї реклами можна зрозуміти прочитавши текст “A home-pill every day keeps Corona away. Your choice to stay home is the best antidote today. Save yourself, save your loved ones”. Проте для кращого сприйняття автор додає візуальний КОМПОНЕНТ.

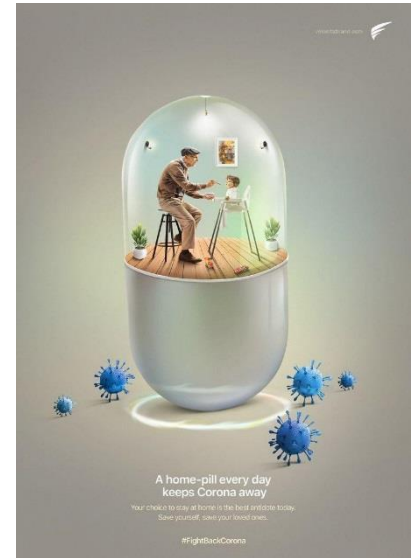


Рис. 2.28



Рис. 2.29

кращого сприйняття.

На Рис. 2.30 можна побачити текст, який передає весь зміст повідомлення “One tree is cut every second to become paper”, «Кожної секунди для паперу зрубуються одне дерево» Як додатковий елемент, автор додає зображення дерева.

На Рис. 2.29 ілюструються зображення використаної пластикової каністри, ймовірно десь в морі або річці.

Ліворуч знаходиться текст “Don’t let garbage replace wild life”. Отже, можна зробити висновок, що суть реклами можна зрозуміти прочитавши лише текст, а зображення автор додає для

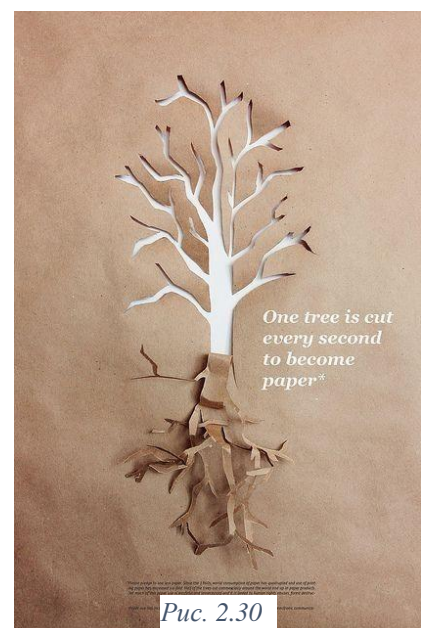


Рис. 2.30



Рис. 2.31

На Рис. 2.31 можна побачити зображення поліетиленового пакету, в якому помирає риба. Далі бачимо основний текст “This home is not just ours. Theirs too”, «Це не тільки наш дім. І їхній також» та додаткову інформацію меншим розміром шрифту “Hundreds of thousands marine animals, such as dolphins, whales, turtles, seals and more are killed by plastic wastes every year around the world”, тобто

«Щороку сотні тисяч морських тварин, таких як дельфіни, кити, черепахи, тюлені та багато інших гинуть через пластикові відходи кожного року».

Отже, текст домінує над зображенням.

Зміст даної реклами стає одразу зрозумілим з вербального компоненту “Too many people eat on the streets”. Проте для кращого сприйняття автор додає ще візуальний компонент.

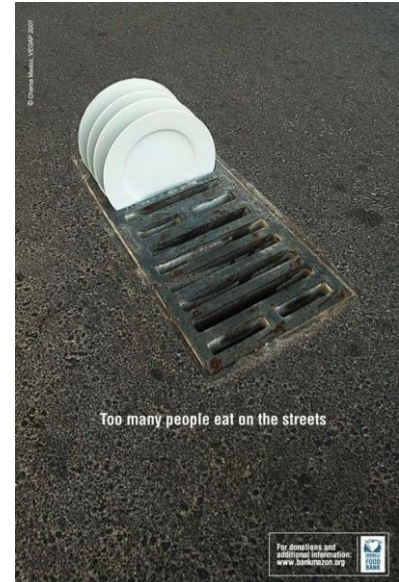


Рис. 2.32



Рис. 2.33

Рис. 2.33 – реклама печива Орео. Її зміст можливо зрозуміти лише прочитавши текст “Open up an Oreo cream sandwich – and take a lick! You’ll taste the yummiest creamy filling ever put between two luscious chocolate cookies!” Зображення є додатковим КОМПОНЕНТОМ.

На Рис. 2.34 можна побачити зображення вірусу Ковід-19 у вигляді повітряної кульки, проте повідомлення ще не є зрозумілим. Нижче бачимо текст “Don’t let it balloon out of control. Stay home. Stay safe” Отже, для розуміння повідомлення обидва компоненти є важливими.



Рис. 2.34



Рис. 2.35

Зміст даної реклами можна зрозуміти лише з тексту “Don’t attack the planet. Use compostable products”. Візуальний компонент лише доповнює повідомлення.

На Рис. 2.36 відразу привертає увагу зображення ока, проте суть повідомлення не є зрозумілою. Далі бачимо текст “Staying awake will never be this painful anymore. It’s not just coffee. It’s Starbucks”, тобто «Не спати – це не проблема. Це не просто кава. Це Starbucks». Отже, в даному випадку, текст домінує над зображенням.

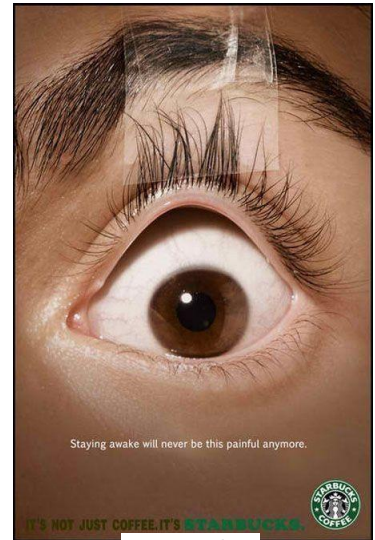


Рис. 2.36

Рис. 2.37 – реклама проти тютюнопаління.

Відразу увагу адресата привертає зображення гробу та сигарети біля нього. Частково суть стає зрозумілою. Але для кращого сприйняття автор додає текст “Enjoy smoking. Your space is ready”. Отже вербальний і невербальний компонент тісно пов’язані між собою.



Рис. 2.37

Рис. 2.38 – реклама MacDonalд's. Відразу бачимо зображення концертного залу, щ по формі нагадує бургер і текст знизу “A symphony for your senses”. В даній рекламі велику роль відіграє зображення логотипу. Отже, зображення і текст є рівноправними.

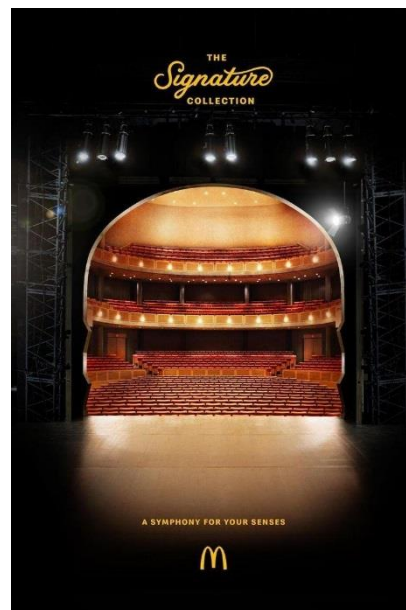


Рис. 2.38

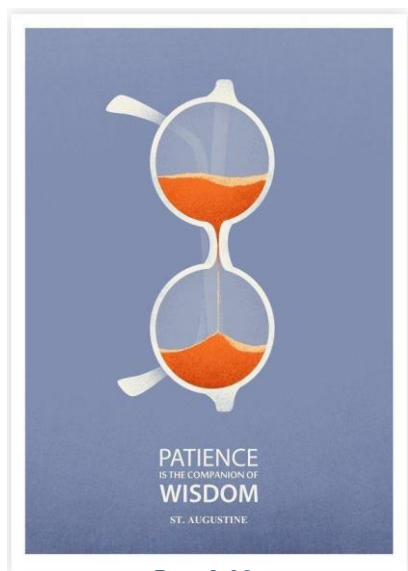


Рис. 2.39

В даному випадку текст відіграє головну роль, а зображення лише доповнює повідомлення.

Оскільки “Patience is the companion of wisdom”, «Терпіння - супутник мудрості, несе в собі всю суть».

Рис. 2.40 – реклама, яка закликає водіїв не вживати алкоголь за кермом. Спочатку увага адресата спрямована на зображення автомобіля, який їде додому, проте на нього чекає перешкода. Проте без тексту суть повідомлення зовсім не зрозуміла. Тому знизу розташовано текст “Don't drink and drive”, «Не пий за кермом». Отже, в даному випадку текст виконує основну функцію.

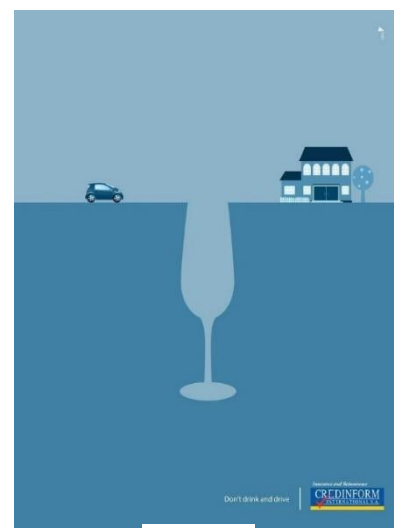


Рис. 2.40

2.2 Аналіз гібридних текстів з повною креолізацією.

Далі розглянемо приклади, коли вербальний і невербальний компоненти повідомлення є рівноправними.

На Рис. 2.41 можна побачити чашечки кави у вигляді барабанів та надпис “Beat your sleep!”, тобто «Забудь про сон!» В тексті слово *beat* зображене жовтим кольором та більшим шрифтом, на відміну від інших слів в надписі. Слово *beat* дослівно перекладається як ‘розбивати’. Тепер вже можна провести паралель, тобто полікодовість, між зображенням барабана та словом.



Рис. 2.41



Рис. 2.42

На цій картинці можна побачити рекламу автомобіля Форд. Тут зображено ключ від авто, на якому вирізьблені будівлі, які символізують місто. Зверху дрібним шрифтом розташований текст “The city is in your hands”, тобто «Увесь світ – в твоїх руках.».

На Рис. 2.43 бачимо зображення автомобіля, який їде прямо у відкритий люк, але люк, в даному випадку, це соціальна мережа «Інстаграм». Вже повідомлення стає частково зрозумілим. Далі бачим текст: “Insta-crash. Stay alive. Don’t use social media and drive”, що може бути перекладено наступним чином: «ДТП через Інстаграм. Залишайся живим. Не залипай в Інстаграмі за кермом». Отже, текст домінує над зображенням, оскільки несе в собі всю суть, а зображення використовується для кращого сприйняття адресатом.

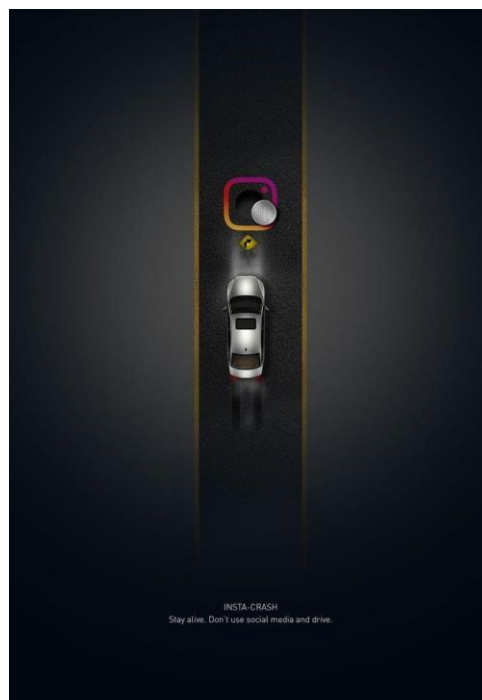


Рис. 2.43

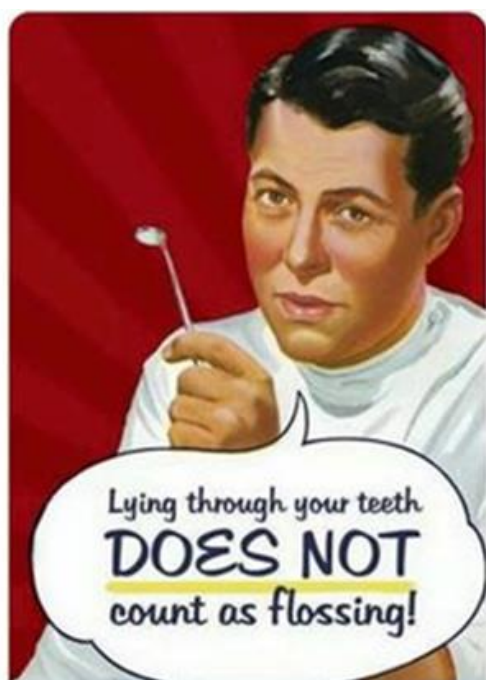


Рис. 2.44

Рис. 2.44 є рекламою стоматологічної клініки. На картинці зображено лікаря-стоматолога та відповідно текст “Lying through your teeth does not count as flossing“, що можна перекласти як «Брехати крізь зуби не вважається чисткою». “Does not” спеціально виділено та навіть підкреслено.

Для того, щоб зрозуміти сенс реклами на Рис. 2.45 адресанту необхідні і вербальний, і невербальний компоненти. Помітно, що великими літерами, жирним шрифтом виділене слово “Me”, літера “М” – обведена пунктиром нібито для вирізу ножицями. Під словом розташованим значно меншим шрифтом текст “How to build a lasting relationship: 1. Cut on dotted line. 2. Rotate 180 degrees”, тобто «Інструкція як побудувати міцні стосунки: 1. Відріжте деталь по пунктиру. 2. Поверніть на 180 градусів.» Якщо слідувати даній інструкції, то зі слова “me” вийде слово “we”.

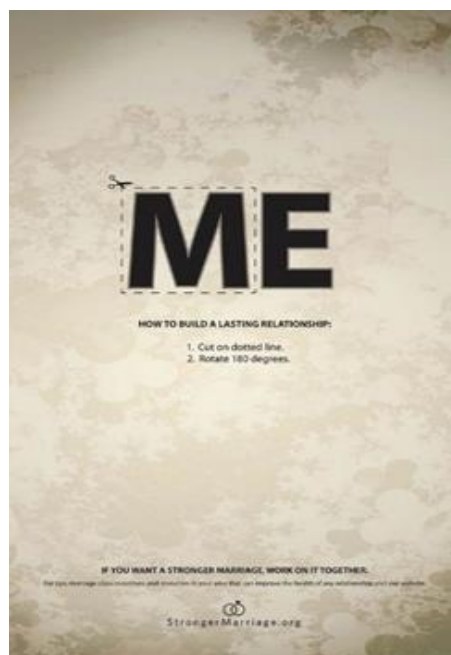


Рис. 2.45



Рис. 2.46

На Рис. 2.46 зображено рекламу шоколадної пасти “Nutella”. Це відразу помітно завдяки зображенню знизу. Але з самого початку, глянувши на картинку, ми звертаємо увагу на текст великими літерами коричневого кольору, тобто кольору пасти “Please, do not lick the page”, «Будь-ласка, не облизуйте екран». Вербальний і невербальний компоненти тут тісно пов’язані між собою, оскільки зрозуміти повідомлення без одного з них було б неможливо.



Рис. 2.47

Глянувши на Рис. 2.47 відразу можна сказати, що лише з тексту “Leave your trace in the world”, «Залиште свій слід в світі» все зрозуміло. Проте зображення додає додатковий відтінок, конотацію. З тексту адресант зрозуміє це повідомлення в загальному, тобто його закликають залишити хоч щось після себе. А зображення вже конкретно повідомляє, що він має залишити, тобто, маєтєся на увазі, посадити дерево чи кущ чи травинку.

Рис.2.48 – реклама лампи. Тут прихований глибокий сенс, адже зображення здається надто дивним, тобто без тексту адресант не міг би зрозуміти цю рекламу. “Forget about replasing it”, «Забудь, про її заміну». Тепер повідомлення відразу стає зрозумілим. На лампі зображено президента Російської Федерації - В. Путіна, який обіймає свою посаду вже 4-й строк. Тобто автор хотів наголосити на довготривалості лампи свого виробника.

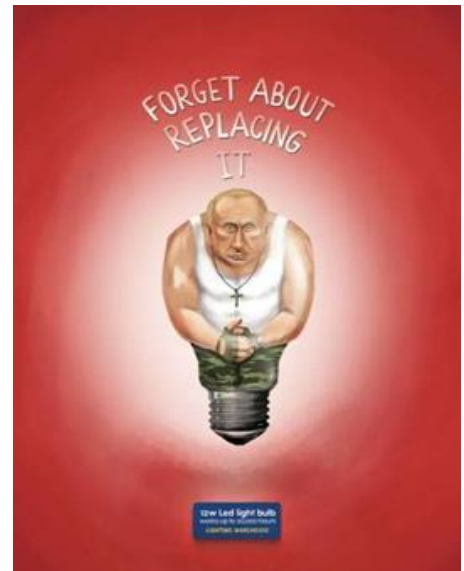


Рис. 2.48



Рис. 2.49

На Рис.2.49 можна побачити, що зображення і текст тісно взаємопов’язані між собою, оскільки без зображення адресант не отримав би необхідну інформацію. Варто звернути увагу на текст “You so want one. Big mac extra value meal”, «Ти так хочеш його спробувати. Біг мак меню», який поданий різними розмірами

шрифту та різними кольорами.

На Рис. 2.50 відразу звертаємо увагу на зображення дитячої пляшечки, наповненої сигаретами, тобто вже стає зрозуміло про що йдеться в цій рекламі, але для повного розуміння автор ще додає зверху текст “How many cigarettes a day does your child smoke”, що можна перекласти як «Скільки сигарет викурює твоя дитина за день? Захисти її від пасивного куріння»



Рис. 2.50

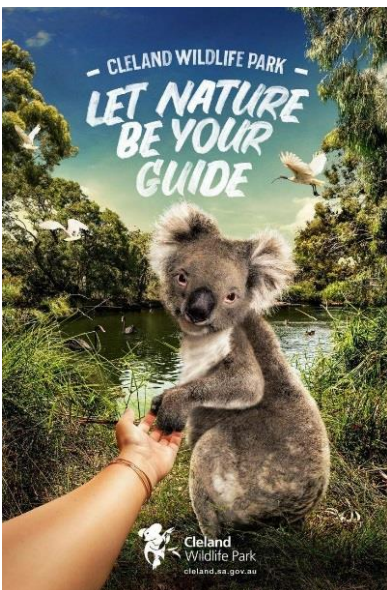


Рис. 2.51

На Рис. 2.51 представлена реклама парку диких тварин. Із невербальних компонентів тут присутнє зображення коали, яка веде за руку людину в світ природи. Проте суть залишається не зрозумілою, тому автор додає вербальний компонент “Let nature be your guide”, «Нехай природа веде тебе»

Рис. 2.52 – реклама ресторану морепродуктів. Вона містить вербальний компонент “Follow the true taste”, «Відчуй справжній смак» та невербальний компонент, тобто зображення шматка червоної риби у вигляді значка геолокації на карті.



Рис. 2.53

Дана реклама закликає замислитись про проблему глобального потепління. Вона містить вербальний компонент “We’re sorry there will be a global shortage of ice cream due to global warming”, «Вибачте, через глобальне потепління у нас гостра нестача морозива», представлений різними розмірами шрифту та невербальний компонент.

Рис. 2.54 – соціальна реклама проти тютюнопаління. Вербальний компонент представлений текстом помаранчевого кольору, тобто кольору сигарети “A warm welcome to death”, що означає «Ласкаво просимо до смерті». Невербальний компонент представлений зображенням сигарети з гробом, в який йде людина.



Рис. 2.54



Рис. 2.55

Рис. 2.55 – соціальна реклама, яка змушує нас замислитись про проблему глобального потепління, результатом якого є масові вигорання лісів. Спершу увага адресанта спрямовується на невербальний компонент, тобто сірник, який палає, але ще не згорів до кінця. Знизу бачимо вербальний компонент “Time is running out. When will we act?”, тобто «Час невпинно плине. Коли ми почнемо діяти». Тепер інформація є повністю зрозумілою.

Рис. 2.56 – допис з соціальної мережі Інстаграм. Вербальний компонент представлений текстом “Excuse me sir. Can we please talk about Climate Change?”, «Вибачте, пане, можемо ми поговорити про зміну клімату?» та додатковою інформацією зверху “Not a small talk”, «Більш, ніж просто розмова». Невербальний компонент представлений зображенням білого ведмедя, який хоче поговорити з людиною про зміну клімату.



Рис. 2.56

When you're trying to love people but you're also an introvert and have boundaries



Рис. 2.57



На Рис. 2.57 можна побачити зображення ховрашка, який знаходиться за склом і через невеликий отвір подає руку людині. Зверху бачимо вербальний компонент “When you’re trying to love people but you’re also an introvert and have boundaries”, що можна перекласти як «Коли ти намагаєшся любити людей, але водночас є інтровертом і маєш певні кордони».

В даній рекламі обидва компоненти тісно взаємопов’язані один з одним. Спочатку наша увага спрямовується на зображення, де складене слово *pig*, а вже потім для повного розуміння повідомлення бачимо текст “Littering says a lot about you”, «Сміття знає багато про тебе».



Рис. 2.58



Рис. 2.59

Дана реклама вдало ілюструє проблему фейкової інформації в соціальних медіа. Завдяки зображенню можемо зрозуміти, що людям зазвичай подається інформація, яка є вигідною для когось або ж взагалі фейковою. Під зображенням розташований текст “You only see what they want you to see, remember that”, “Ти бачиш лише те, що вони вважають за потрібне, пам’ятай про це». Отже, зображення і текст є рівноправними.

На Рис. 2.60 зображена реклама Mac Donald’s. Одразу можна помітити, що червоним кольором виділено ключові слова “Hungry? Try our 0.99 double cheese burger”, «Зголоднів?



Рис. 2.60

Візьми свій дабл-чізбургер всього за 0.99».

Нулем слугує зображення бургера, тому в цьому випадку, зображення і текст виконують однакову функцію.



Рис. 2.61

На Рис. 2.61 бачимо зображення акули, в якій є вибір з'їсти поліетиленовий пакет чи паперовий. Зверху розташований основний текст “They can't tell the difference” та додаткова інформація «Hundreds of thousands of marine animals die each year from eating your discarded plastic bags», «Вони не розкажуть тобі, яка різниця між поліетиленовим та паперовим пакетом. Кожного року сотні тисяч морських жителів з'їдають використані пакети та помирають». Отже, зображення і текст є рівноправними.

Рис. 2.62 – реклама автомобільних шин.

Спочатку увага читача спрямована на зображення коробочки для обручки, в якій знаходиться шина. Над зображенням бачимо текст “Man's most precious gift”, що можна перекласти як «Найкращий подарунок для чоловіка». В даній рекламі текст і зображення тісно пов'язані між собою, оскільки без одного з компонентів, її суть була б незрозумілою для адресата.



Рис. 2.62



Рис. 2.63

Рис. 2.63 – реклама таксі. Бачимо текст “If you hate waiting, raise your hand”, «Втомився чекати, підніми руку». Для повного розуміння повідомлення, знизу розташований логотип таксі. Отже, текст і зображення є рівноправними.

На Рис. 2.64 бачимо дві чашки кави та текст “Relax the break”, що разом утворює обличчя з посмішкою. В даному випадку текст і зображення по’язані між собою, оскільки забравши якийсь компонент, суть реклами стала б незрозумілою.



Рис. 2.64



Рис. 2.65

Рис. 2.65 реклама відомого бренду ІКЕА. По центру розташований основний текст “Rome was not built in a day. But your kitchen can be”, нижче – додаткова інформація - “Not everything great takes a lifetime” і праворуч, власне, логотип даного бренду. Автор також виділяє ключове слово “kitchen” жовтим кольором. Отже, зображення і текст виконують однаково важливу функцію.

Рис. 2.66 – реклама відомого бренду годинників «Rolex». Спершу увага адресата спрямовується на текст, розташований по центру великим розміром шрифту “Money can buy time”, додаткова інформація меншим розміром “What is your time worth?”. Далі праворуч знизу бачимо логотип бренду і вся суть стає зрозумілою. Отже, в цьому випадку один компонент доповнює інший.



Рис. 2.67 – реклама бренду ІКЕА. Отже, бачимо зображення лампочки, поряд інструкцію “1.Unpack 2.Change Bulb 3.Repeat in 20 years”. Знизу праворуч розташовано зображення логотипу бренда, що доповнює текст і дає повне розуміння повідомлення.



Рис. 2.67

Рис. 2.68 соціальна реклама проти дитячого рабства. Спершу увага адресата спрямована на зображення дитини, яка шиє одяг, потім на текст, виділений чорним кольором “Some things should never be for sale”. Отже, без зображення зміст цієї реклами не був би зрозумілим, тому обидва компоненти нероздільними.



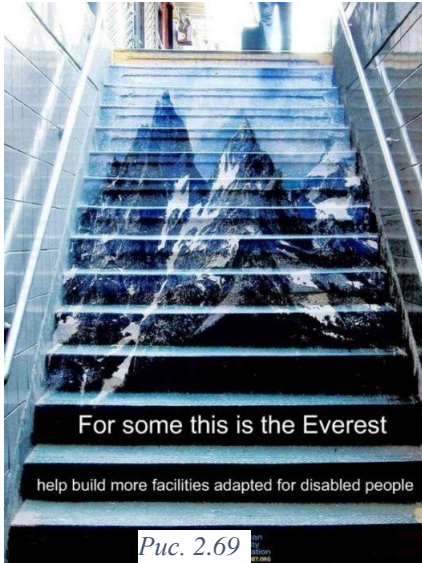


Рис. 2.69

В даному випадку візуальний і вербальний компонент тісно взаємопов'язані між собою. На Рис можна побачити сходи, на яких намальовані гори і текст “For some this is the Everest. Help build more facilities adapted for disabled people”, «Для когось це здається Еверестом. Будуйте більше зручностей для людей з обмеженими можливостями»

На Рис. 2.70 можна побачити зображення петлі, в якій знаходиться текст “Now hiring. Join the most stressful work environment”. В даному випадку теж було б складно зрозуміти суть забравши один з компонентів, тому обидва є важливими.



Рис. 2.70



Рис. 2.71

Рис. 2.71 – реклама ІКЕА. Зміст даної реклами неможливо було б зрозуміти без зображень, тому основну функцію тут виконує текст “Love is complicated. Ikea is simple”, що можна перекласти як «Любов – складна річ, Ікея – значно простіша»

На Рис. 2.72 бачимо зображення навушників, з яких капає кров. Приблизно можна вже здогадатись про що йде мова, але не точно, тому під зображенням автор додає вербальний компонент для повного розуміння повідомлення “One second can change your life”.



Рис. 2.72



Рис. 2.73

На Рис. 2.73 можна побачити зображення вірусу Ковід-19 у вигляді повітряної кульки, проте повідомлення ще не є зрозумілим. Нижче бачимо текст “Don’t let it balloon out of control. Stay home. Stay safe” Отже, для розуміння повідомлення обидва компоненти є важливими.

Рис. 2.74 – спонукає проти торгівлі тваринами. Спершу бачимо зображення тварин в клітці і текст “Every year 5.5 million animals are illegally traded. They should be at home too”. Отже, вербальний і візуальний компонент тісно пов’язані між собою.

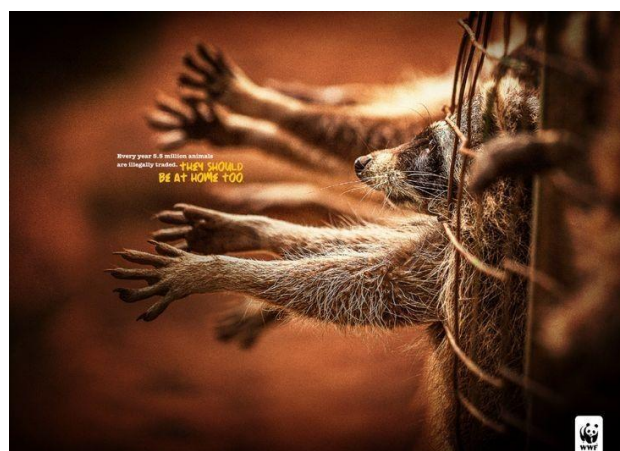


Рис. 2.74



Рис. 2.75

На Рис. 2.75 можна побачити зображення, з якого стає зрозуміло, що коли в людини щось болить, то вона не йде до лікаря, а просто шукає в інтернеті, що це може бути. Внизу бачимо текст “Do not search. Look for a doctor”. Автор виділяє *Look for a doctor* жовтим кольором. Отже зображення і текст тісно пов’язані між собою.

Рис. 2.76 – реклама проти вживання алкоголю, яка ілюструє зображення жінки, яка вживає алкоголь, а разом із цим руйнується її сім’я. Далі бачимо текст “An alcoholic doesn’t only harm herself”
Вживання алкоголю приносить шкоду не лише собі. Отже, для повного розуміння суті даної реклами адресату необхідний і вербальний, і невербальний компонент.



Рис. 2.76



Рис. 2.77

На Рис. 2.77 бачимо зображення лобового скла автомобіля, крізь яке неможливо нічого побачити, оскільки воно омивається дощем. Проте прочитавши текст, зміст реклами дещо змінюється. “This is not rain. It’s vodka”. Тобто текст і зображення разом дають повне розуміння повідомлення. На

Рис. 2.78 зображено пакет крові у формі Різдвяного чобітка, тобто подарунок на Різдво і відповідно текст білим кольором великими буквами “For someone your blood is the best holiday gift ever”, що можна перекласти як «Твоя кров – найкращий подарунок на Різдво для когось».



Рис. 2.78



Рис. 2.79

На цій ілюстрації 2.79 соціальної реклами зображено людину з одягненим на голову поліетиленовим пакетом. На пакеті бачимо текст “Trillion plastic bags suffocate our planet every year”, тобто «Кожного року нашу планету задушує трильйон поліетиленових пакетів» синім, ледь помітним на блакитному фоні, кольором. Дана реклама

несе людству повідомлення про проблему, яку вони не помічають, тому відповідно текст не є яскраво вираженим.

На Рис. 2.80 бачимо текст “You’ll forget you’re wearing dentures”, «Забудь, що носиш зубний протез», представлений дрібним розміром шрифту. Це зроблено для того, щоб привернути увагу адресанта спершу на зображення, а потім вже на текст.



Рис. 2.80



Рис. 2.81

Рис 2.81 – реклама меду. Із невербальних компонентів тут присутні зображення панкейків, политих медом і в лівому кутку, власне, банка меду даного виробника. Із вербальних компонентів можна побачити текст різним чорно-білим кольором “Some things just taste better with honey”, «Деякі речі краще смакують з медом».

На Рис. 2.82 презентована соціальна реклама. На ньому бачимо людину, яка не може самостійно вибратись з глибокої ями і потребує допомоги. Їй прийшла на допомогу людина, але вона на справді лише вдає, що хоче допомогти. Проте автор ще додає текст “Some people act like they are trying to Help you”, що може бути перекладено «Деякі лише

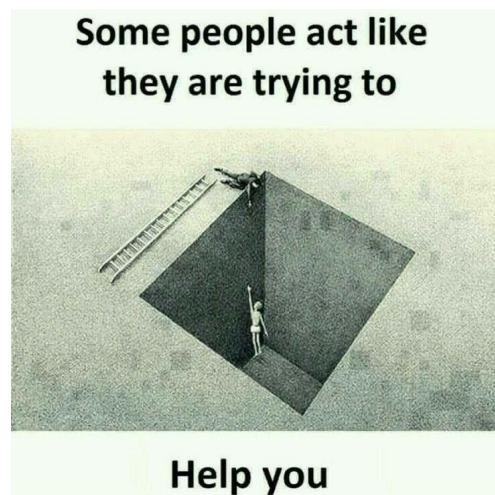


Рис. 2.82

імітують допомогу». Текст представлений чорним кольором, великим розміром шрифту і чомусь автор ще вирішує написати слово “Help” з великої літери. Ймовірно, що воно є ключовим в даній рекламі.



Рис. 2.83

Рис. 2.83 також є прикладом соціальної реклами. Тут ми бачимо зображення, на якому людина намагається подолати бар'єр, тобто стіну, маючи всі необхідні ресурси, але просто не знає як правильно їх використати. Для кращого сприйняття автор додає текст “It doesn't matter how many resources you have if you don't know how to use them, it will never be enough”, «Не важливо скільки в тебе є ресурсів. Їх завжди буде недостатньо, якщо ти не знаєш як їх застосувати».

На Рис. 2.84 можна побачити зображення відбитків пальців людини, які тримаються за руки. Над зображенням розташований текст: “I've never met anyone quite like you”, тобто «Я ніколи не зустрічала такого, як ти». Отже, можна зробити висновок, що без зображення, дана реклама втратила б суть повідомлення, тому обидва компоненти є важливими.



Рис. 2.84



Рис. 2.85

На Рис. 2.85 зображено дівчинку, одягнену в картон з надписом “Winter collection”, тобто зміст повідомлення вже є зрозумілим завдяки двом компонентам. Знизу маленьким шрифтом автор додає: “To 33.4% of th population in Karnataka, garbage is fashion. Please donate your old clothes”.

На Рис. 2.86 бачимо на чорному фоні слово “water”, проте слово обрізане, тобто вже можна зрозуміти, що мова йде про недостатність питної води. Під словом можна побачити текст “Only half of people in Africa have access to safe water”. Отже, візуальний компонент, в даному випадку, має головну функцію, а вербальний лише доповнює його.



Рис. 2.86



Рис. 2.87

Рис. 2.87 – реклама сиру “President”. Увага адресата спершу спрямована на зображення хліба з ножем у вигляді пензлика та дощечки для фарб. Знизу ліворуч розташований логотип виробника. Тобто зміст реклами в тому, що бутерброд із сиром надихне тебе на щось цікаве, наприклад малювання. Під зображенням бачимо текст “Inspired by taste”. Отже, обидва компоненти є важливими для повного розуміння.



Рис. 2.88

Зміст даної реклами можна зрозуміти лише з вербального компонента “We only use the finest Arabica beans in our freshly ground coffee, sourced from Central and South American Rainforest Alliance Certified farms”. Проте для кращого сприйняття автор додає візуальний компонент.

По центру розташований основний текст “Egg came first”, нижче меншим шрифтом додаткова інформація “The rest is the surprise” та, власне зображення яйця Кіндер Сюрприз. Завдяки двом компонентам зміст реклами стає повністю зрозумілим.



Рис. 2.89

THE WAY THE SOCIETY WORKS RIGHT NOW



DO YOU AGREE?

Рис. 2.90

На Рис. 2.90 можна побачити текст “The way the society works right now. Do you agree?”. Автор виділяє ключові слова такі як “society”, “now”, “you” червоним кольором. Далі для повного розуміння повідомлення бачимо зображення, яке вносить ясність. Тобто, вербальний і невербальний компонент тісно пов’язані між собою.

В даному випадку зображення і текст тісно пов'язані між собою, оскільки без одного з них, повідомлення втрачає свою суть.



Рис. 2.91



Рис. 2.92

На Рис. 2.92 відразу увагу привертає зображення чоловіка, який їде за кермом та жінки, яка тримає сумочку, але люди після себе лишають сині прями. Зверху бачим текст синім кольором “Corruption must be spotted”, Корупція має залишати сліди. Отже, обидва компоненти – вербальний і невербальний є важливими.

Рис. 2.93 демонструє проблеми гендерної рівності чоловіків та жінок. Основний текст “Someone has to work harder” представлений більшим розміром шрифту, а додаткова інформація “Same rights, same opportunities” значно меншим. Далі бачимо зображення, яке доповнює текст і зміст стає зрозумілим. Тобто зображення і текст – рівноправні.

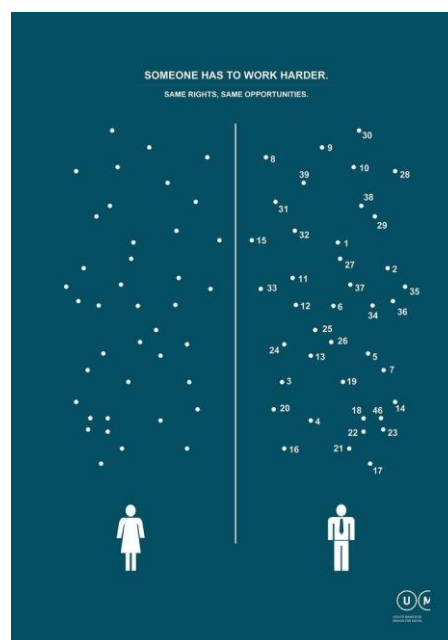


Рис. 2.93

Рис. 2.94 – реклама, ймовірно, закладу швидкого харчування. Зверху розташований текст “A new taste for knowledge”, під ним - зображення книжок, які розкладені таким чином, що нагадують зображення бургера. Отже, обидва компоненти, вербальний та візуальний є важливими.



Рис. 2.94



Рис. 2.95

Рис. 2.95 – також реклама проти тютюнопаління. Бачимо зображення сигарети, в якій знаходяться багато людей, тобто, ймовірно, автор хотів зробити наголос на пасивному курінні. Нижче розташований текст сірим кольором, що є символічним в даному випадку “Don’t kill yourself and us too”, тобто “Не вбивай себе і нас також”.

Дана реклама закликає берегти природу та піклуватись про неї. Розглянемо картинку. Спершу, увага адресата спрямовується на зображення кубика червоного кольору, який нагадує жука. Нижче можна побачити текст “Nature is not a game”, тобто “Природа – це не гра”. Отже, вербальний та невербальний компонент є рівноправними.

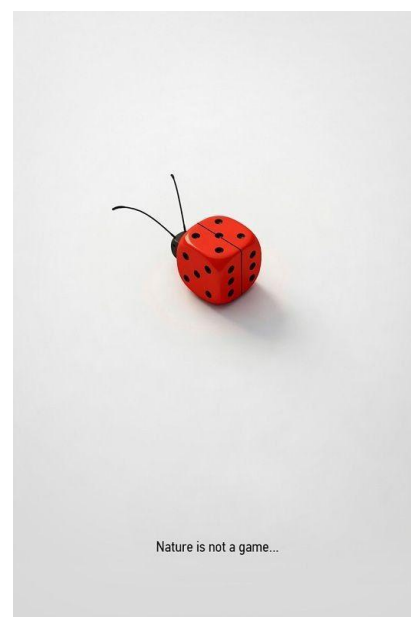


Рис. 2.96

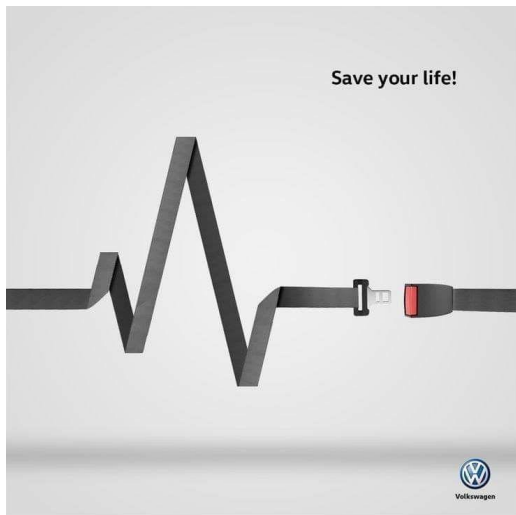


Рис. 2.97

Рис. 2.97 – реклама автомобільної марки Volkswagen. Бачимо зображення ременя безпеки та текст “Save your life”. Тобто, в даному випадку текст є повністю креолізованим.

На Рис. 2.98 можна побачити рекламу відомого бренду Starbucks. Спершу, бачимо зображення кави в стаканчиках, що нагадує образ ялинки, далі текст “The holidays drinks are here”. Отже, зображення і текст тісно пов’язані між собою.



Рис. 2.98

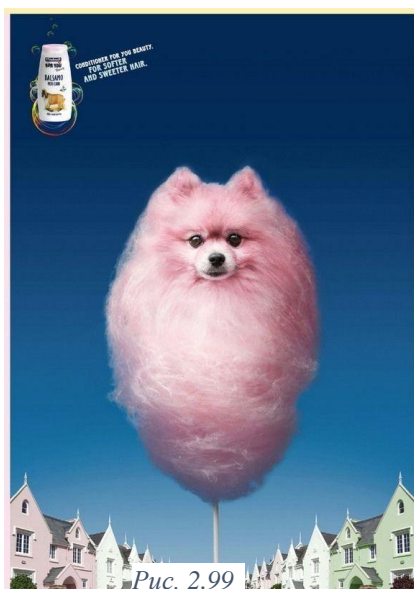


Рис. 2.99

Рис. 2.99 – реклама кондиціонеру для тварин. Відразу кидається в очі зображення солодкої вати в образі песика. Зверху ліворуч розташований текст дрібним розміром шрифту “Conditioner for you beauty. For softer and sweeter hair”, “Кондиціонер для твоєї краси. Для м’якого, солодкого волосся”. Отже, тут також обидва компоненти є важливими.

Рис. 2.100 – реклама автомобільної марки Volkswagen. Відразу бачимо зображення риб в мішечках та їжака між ними, який з легкістю може проколоти будь-який з них. Нижче бачимо текст “Precision Parking. Park Assist by Volkswagen” “Точне паркування. Твій помічник паркування від Volkswagen”.

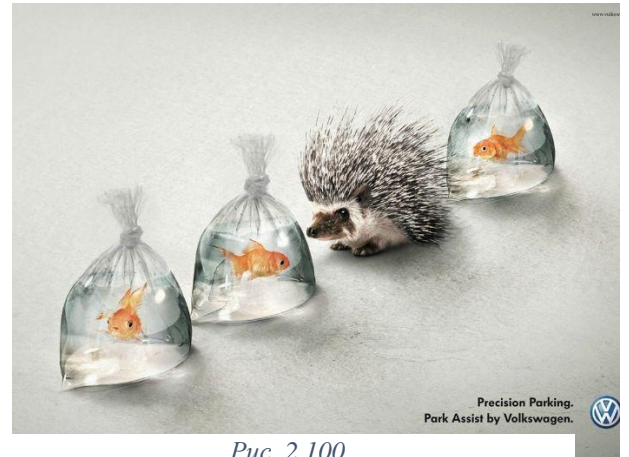


Рис. 2.100

В даному випадку, текст і зображення є рівноправними та доповнюють одне одного.

Висновки до розділу 2

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 креолізованного тексту.

РОЗДІЛ 3

ВІДТВОРЕННЯ ГІБРИДНИХ ТЕКСТІВ МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ

3.1 Способи еквівалентного відтворення українською мовою гібридних текстів англомовного медіа дискурсу.

Переклад не може бути абсолютним аналогом оригіналу, а це означає, що головне завдання перекладача полягає в тому, щоб текст був максимально наближеним до оригіналу з точки зору семантики, структури та потенційного впливу на користувача цього перекладу. Основна проблема міститься в тому, що між мовами оригіналу та перекладу не завжди можна знайти мовні паралелі – семантичні та структурні аналоги: однакові моделі речень чи словосполучень, повний збіг семантичних значень слів тощо. Саме тут перекладач має застосовувати перекладацькі трансформації.

Л. Латишев розрізняє три основні причини використання перекладацьких трансформацій:

1) розходження в системах мов оригіналу та перекладу (в одній з мов може бути відсутня категорія, властива іншій мові; всередині однієї і тієї ж категорії членування різняться; зіставні лінгвістичні категорії не цілком співпадають за обсягом значення);

2) розходження норм в мовах тексту перекладу та тексту оригіналу (з порушенням норми ми стикаємось у тому випадку, коли суть висловлювання зрозуміла, однак викликає уявлення про невірність мови (нормативні відхилення));

3) незбіг узусу, діючого в середовищі носіїв мов оригіналу та перекладу (узус – правила ситуативного використання мови; відображає мовні звички та традиції даного мовного колективу).

Взагалі, трансформації, які використовуються під час перекладу, слід розглядати з одного боку, як перефразовування тексту оригіналу засобами іншої мови, а з іншого – як адаптацію тексту перекладу до умов сприйняття повідомлення одержувачем перекладу.

Існує декілька підходів до визначення типів перекладацьких трансформацій, наведемо приклади науковців і їх твердження. О. Семенов виділяє лексичні (диференціація, конкретизація та генералізація значення, змістове розгалуження, антонімічний переклад, описовий переклад), граматичні (заміни, зміна порядку слів, словосполучень, речень тощо), семантичні (генералізація, конкретизація, додавання, пропуски) та стилістичні (компенсація та адаптація перекладу) типи трансформацій.

В. Комісаров, виділяє перекладацькі трансформації в залежності від характеру перетворень, тобто *лексичні* (перекладацька транскрипція, транслітерація та перекладацьке калькування), *граматичні* (дослівний переклад, розчленування речень, об'єднання речень та граматичні заміни) та *лексико-граматичні* (прийом антонімічного перекладу, прийом описового перекладу та прийом компенсації).

Л. Бархударов виокремлює наступні перекладацькі трансформації: *граматичні*, серед яких перестановки, заміни, опущення та додавання; *лексичні заміни* (конкретизація та генералізація) та *комплексні лексико-граматичні заміни* (антонімічний переклад).

Відомий український перекладознавець С.Є. Максимов до перекладацьких трансформацій відносить *лексичні та семантичні* (генералізація, диференціація, конкретизація, смисловий розвиток, антонімічний переклад, компенсація та повна перестановка сегментів тексту), а також *граматичні* (переміщення, тобто зміна порядку слів та словосполучень, граматичні заміни, додавання та пропуски) трансформації. Стосовно визначень інших прийомів перекладацьких трансформацій можна сказати, що вони збігаються з попередніми авторами.

3.2 Застосування перекладацьких трансформації при перекладі гібридних текстів англомовного медійного дискурсу

При перекладі текстів мас-медійного дискурсу, як правило, використовуються наступні лексичні трансформації:

1. Транслітерація (передача графічної форми слова) і транскрипція (відтворення звучання оригіналу). Ці способи характерні в основному для назв фірм і продуктів, контактних адрес, позначення термінів поставки і т.д. Наприклад, *Ford* – ‘Форд’, *Ikea* – ‘Ікея’. Передача цих даних на мову перекладу в більшості випадків не передбачає ніяких складнощів. Взагалі, серед маркетологів та рекламщиків не прийнято транслітерувати назви брендів, таким чином в українських варіантах реклами того чи іншого бренду можна зустріти англійську назву. Наприклад, відома усім мережа швидкого харчування *McDonalds* не використовують транслітерацію або транскрипцію у своїх рекламах в Україні, залишаючи назви своїх брендів в оригіналі.

2. Калькування – це переклад складових елементів слова або словосполучення, а потім об'єднання переведених частин в єдине ціле.

Лексико-семантичні заміни – це спосіб перекладу лексичних одиниць оригіналу шляхом використання в перекладі одиниць, значення яких не збігається зі значеннями вихідних одиниць, але може бути виведено з них за допомогою певного типу логічних перетворень. Основними видами подібних заміни в рекламному тексті є конкретизація, і модуляція (смысловий розвиток) значення вихідної одиниці.

а) Прийом смыслової конкретизації полягає в тому, що перекладач вибирає для перекладу в оригіналі слово з більш конкретним значенням в мові перекладу.

Розглянемо приклад Рис. 2.81, “*Some people act like they are trying to Help you*”, що може бути перекладено «Деякі лише імітують допомогу». Слово *act*, перш за все означає *діяти*, проте в цьому випадку краще застосувати прийом смыслової конкретизації та перекласти його як *імітувати*.

Наступний приклад Рис. 2.69. *For some this is the Everest. Help build more facilities adapted for disabled people* - Для когось це здається Еверестом. Будуйте більше зручностей для людей з обмеженими можливостями. З прикладу можна побачити, що слово *facilities*, яке має значення *обладнання*, перекладено як ‘зручності’.

Розглянемо застосування прийому смислової конкретизації на Рис. 2.89. *Egg came first. The rest is the surprise* - Спочатку з'явилося яйце. Далі – сюрприз. Бачимо, що слово *come*, що має значення *приходити*, перекладаємо як 'з'являтися'.

При перекладі тексту на Рис. 2.23 також застосовано прийому конкретизації *Share facts not panic. Sending wrong information about Covid-19 can put your loved ones in danger. Share only messages from official sources* - Поширюйте факти, а не паніку. Надсилання неправдивої інформації про Covid-19 може загрозувати вашим близьким. Діліться повідомленнями лише з офіційних джерел. Отже, слово *loved*, що дослівно означає *улюблений*, варто перекласти як 'близький'.

Розглянемо Рис. 2.74 *Do not search. Look for a doctor* – Не гугли. Йди до лікаря. В даному випадку слово *search*, тобто 'шукати' краще буде перекласти як 'гуглити'.

Застосування прийому конкретизації виявляється доцільним в двох основних випадках. По-перше, в мові перекладу слова з загальним значенням в оригіналі можуть відповідати кільком слів з більш приватними значеннями. По-друге, використання в перекладі таких же загальних слів, як в оригіналі, може виявитися неприйнятним для описуваної ситуації.

б) Модуляцією або смисловим розвитком називається заміна слова або словосполучення іноземної мови одиницею мови перекладу, значення якої логічно виводиться із значення вихідної одиниці. Найбільш часто значення співвіднесених слів в оригіналі і перекладі виявляються при цьому пов'язаними причинно-наслідкових відносин.

Розглянемо приклади застосування модуляцій при перекладі. Рис. 2.52. *Follow the true taste*", «Відчуй справжній смак», слово *follow* має значення *слідувати, залежати*, проте буде більш логічно перекласти його як 'відчуй'.

Наступний приклад Рис. 2.53. *We're sorry there will be a global shortage of ice cream due to global warming*", «Вибачте, через глобальне потепління у нас

гостра нестача морозива. Слово *global* перекладається як *глобальний*, *всесвітній*, *світовий*, проте застосувавши прийом модуляції, краще перести його як ‘гострий’.

Розглянемо наступний приклад застосування модуляції при перекладі Рис. 2.54. *A warm welcome to death*”, що означає «Ласкаво просимо до смерті». Слово *warm* має значення *теплий*, *гарячий*, але буде більш вдалим вжити слово ‘ласкавий’.

Наступний приклад застосування модуляції Рис. 2.43. *Insta-crash. Stay alive. Don't use social media and drive*”, що може бути перекладено наступним чином: «ДТП через Інстаграм. Залишайся живим. Не залипай в Інстаграм за кермом. Слово *use*, що означає *використовувати*, *користуватися*, в даному випадку краще перекласти ‘залипати’.

Розглянемо приклад Рис. 2.63 *If you hate waiting, raise your hand* – *Втомився чекати, підними руку*. Взагалі, це речення можна було б перекласти дослівно *Якщо ти ненавидиш чекати, підними руку*. Проте в рекламі повинно бути все якомога ясніше і простіше, варто застосувати прийом модуляції та перекласти слово *hate* як ‘втомився’.

Розглянемо також приклад Рис 2.70. *Now hiring. Join the most stressful work environment* - *Шукаємо працівника. Приєднуйся до найбільш напруженого середовища*. Отже, *hiring* має значення *набір працівників*, *набір персоналу*, проте в даному контексті краще перекласти його як ‘шукати працівника’.

Також на Рис. 2.72 можна побачити застосування модуляції. *One second can change your life* - *Одна секунда може погубити життя*. Слово *change* більш логічно буде замінити на слово ‘погубити’.

Розглянемо Рис 2.26. *Miss coffee with friends? Back to normal is up to you. Wear a mask* - *Сумуєш за кавою з друзями? Коли повернемося до звичного життя - вирішувати нам*. В даному випадку, можна побачити, що слово *normal*, що означає *нормальний*, перекладено ‘звичне життя’.

Рис. 2.83 теж є прикладом застосування модуляції. *Don't burn your*

opportunities for a temporary comfort - Не витрачай свої можливості для тимчасового комфорту. Слово *burn*, що перекладається як *палити, горіти, спалювати*, в даному контексті краще перекласти як 'витрачати'.

В реченні з Рис. 2.58 *Littering says a lot about you* - Сміття знає багато про тебе, слово *каже* заміняємо на більш доречне слово в цьому контексті 'знає'.

Лексико-граматичні трансформації при перекладі креолізованого масс-медійного тексту:

1. Синтаксичне уподібнення (дослівний переклад) – це спосіб перекладу, при якому синтаксична структура оригіналу перетворюється в аналогічну структуру мови перекладу. Цей тип «нульовий» трансформації застосовується в тих випадках, коли в обох мовах існують паралельні синтаксичні структури.

Наприклад, дослівний переклад вжито на Рис. 2.42. *The city is in your hand* - Увесь світ – в твоїх руках.

Або ж яскравий приклад Рис. 2.44. *Lying through your teeth does not count as flossing* - Брехати крізь зуби не вважається чисткою.

Зміст Рис. 2.46 також передаємо дослівно *Please do not lick the page* - Будь ласка, не облизуйте екран.

Рис. 2.3 *Smoking dulls your senses of taste and smell* - Куріння притуплює смак та нюх.

На Рис. 2.47 також можна побачити застосування дослівного перекладу. *Leave your trace in the world* - Залиште свій слід в світі.

Рис. 2.80. *Some things just taste better with honey*”, «Деякі речі краще смакують з медом».

2. Граматичні заміни – відмова від використання в перекладі аналогічних граматичних форм, причому заміні може піддаватися граматична категорія, частина мови або член речення.

3. Перестановки – це зміна розташування мовних елементів у тексті перекладу в порівнянні з текстом оригіналу. Елементами, що можуть піддаватися перестановці, є зазвичай слова, словосполучення, частини складного речення і самостійні речення в тексті.

На Рис. 2.77 можна побачити перестановку мовних елементів. *For someone your blood is the best holiday gift ever* - Твоя кров – найкращий подарунок для когось на Різдво.

При перекладі речення на Рис. 2.12 теж можна побачити зміни в порядку мовних елементів. *A tree is for life, not just for Christmas* - Ялинка – не лише для Різдва, але й для життя.

4. Додавання. Цей тип перекладацької трансформації ґрунтується на відновленні при перекладі опущених в оригіналі «доречних слів»

Наприклад, розглянемо Рис.2.5. *Unofficial service can be dangerous* - Неофіційний сервіс може бути небезпечним для вашого авто. Застосувавши трансформацію додавання перекладене речення розширилось.

Додавання також можна побачити в прикладі на Рис. 2.49. *You so want one. Big mac extra value meal* - Ти так хочеш його спробувати. Біг мак меню.

Рис. 2.7 *Sugar in fruit juice may raise risk of cancer* - Фруктовий сік, який містить цукор, може підвищити ризик захворювання на рак.

Рис. 2.61. *They can't tell the difference. Hundreds of thousands of marine animals die each year from eating your discarded plastic bags* - Вони не розкажуть тобі, яка різниця між поліетиленовим та паперовим пакетом. Кожного року сотні тисяч морських жителів з'їдають використані пакети та помирають.

Рис. 2.32. *Too many people eat on the streets* - Надто багато людей їдять прямо на вулиці.

Рис. 2.71 *Love is complicated. Ikea is simple* - Любов – складна річ, Ікея – значно простіша.

5. Опущення – явище, прямо протилежне додаванню. Під опущенням мається на увазі опущення тих чи інших «надлишкових» слів при перекладі. Така трансформація умісна, коли оригінал тексту містить слова, без яких переклад буде гармонійним і не загубить початковий сенс, закладений авторами.

Рис. 2.16. *If you don't wear a seatbelt, your kids will copy you* - Якщо ти не пристебнеш ремінь безпеки, твоя дитина зробить те ж.

1. Антонімічний переклад – це лексико-граматична трансформація, при якій заміна позитивної форми в оригіналі на негативну форму в перекладі або, навпаки, негативною на ствердну супроводжується заміною лексичної одиниці іноземної мови на одиницю мови перекладу з протилежним значенням

2. Описовий переклад (експлікація) – це лексико-граматична трансформація, при якій лексична одиниця іноземної мови замінюється словосполученням, що розкриває її значення.

3. Компенсація – це спосіб перекладу, при якому елементи сенсу, втрачені при перекладі лексичної одиниці оригіналу, передаються в тексті перекладу будь-яким третім засобом, причому необов'язково в тому ж самому місці тексту, що і в оригіналі.

Висновки до розділу 3

Виконавши переклад наведених вище рекламних повідомлень і проаналізувавши способи їх перекладу можна зробити певні висновки: по-перше, не існує єдиного способу перекладу таких видів 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. По-друге, для подолання труднощів перекладу креолізованного 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.

ВИСНОВКИ

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

На основі аналізу різних точок зору сучасних мовознавців стосовно креолізованого тексту, зокрема у рекламі, можна зробити наступні висновки: креолізований рекламний текст складається з вербального і візуального компонента, які тим чи іншим способом взаємно доповнюють один одного. Основний зміст рекламного послання може бути укладений в одній із складових частин повідомлення – основному вербальному тексті, ілюстрації, слогані, – але максимальний ефект досягається в тому випадку, коли на єдиний сенс працюють всі елементи реклами. У рекламному повідомленні важливу роль відіграє візуальний компонент, так як найчастіше саме він в першу чергу впливає на емоційне сприйняття адресата. Проаналізувавши переклади англомовної креолізованої реклами, було встановлено, що не існує єдиного способу перекладу таких видів текстів. Вибір залежить від змісту і сенсу тексту, цільової аудиторії, адже головне – передати не тільки форму, скільки саму задумку рекламного тексту. Найпопулярнішими перекладацькими трансформаціями, які використовуються для їх перекладу і адаптації на данному етапі були: модуляція, додавання, опущення. Практичне дослідження вживання трансформацій при перекладі креолізованих рекламних текстів ґрунтувалося на змішаній класифікації перекладацьких трансформацій, представлених В. Комісаровим та Л. Бархударовим.

Отже, сьогодні в Україні активно розвивається сфера ЗМІ і реклами, але проблема труднощів, які викликає креолізований текст при перекладі рекламних матеріалів, і досі є недостатньо вивченою темою. Це дає

можливість для подальших досліджень, а також для виведення перекладознавства і його ролі у інших сферах на новий рівень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Кубрякова Е. С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в понимании мира / Е. С. Кубрякова. – М. : Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.
2. Желтухина М. Р. Взаимодействие дискурсов в массмедиаальном пространстве / М. Р. Желтухина // Актуальные процессы в различных типах дискурсов: политический, медийный, рекламный дискурсы и интернет-коммуникация : материалы международной конференции. – М.; Ярославль: Ремдер, 2009. – С.137–143.
3. Пастухов А. Г. Медиатексты в дискурсивных сообществах / А. Г. Пастухов // Язык средств массовой информации как предмет междисциплинарного исследования : материалы 2-й Междунар. конф. – М. : МАКСПресс, 2008. – С. 209–212.
4. Пташник М. И. Система реноминативных приемов в современном публицистическом дискурсе (на материале русского, английского и испанского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 – теория языка / М. И. Пташник. – Ростов-на-Дону, 2010. – 23 с.
5. Каменева В. А. Композиционно-смысловая структура дискурса газетных сообщений как эффективное средство корректировки гендерного дисплея российской и американской лингвокультур / В. А. Каменева, С. В. Коломиец // Вестник ЧелГУ. Серия: Филология. Искусствоведение. – Челябинск, 2009. – № 10 (148). – Вып. 30. – С. 30–35.
6. Желтухина М. Р. Функции масс-медиаального дискурса / М. Р. Желтухина // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сборник науч. трудов. – Орел : ОГИИК, ПФ «Картуш», 2007. – Вып. 5. – С. 191–201.

7. Потапенко С. І. Сучасний англомовний медіа-дискурс: лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти : монографія / С. І. Потапенко. – Ніжин : Вид-во НДУ імені Миколи Гоголя, 2009. – 391 с.
8. 5. Дубских А. И. Реализация коммуникативной стратегии самопрезентации личности в масс-медиальном дискурсе (на материале «звездных» интервью) : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 – теория языка / А. И. Дубских. – Челябинск, 2014. – 22 с
9. Сухорукова А. В. Вплив ЗМІ на формування духовності особистості та суспільства / А. В. Сухорукова // Культура народів Причорномор'я. – 2006. – № 84. – С. 78–82.
10. Войтак М. О жанрах речи и их публицистических / печатных конкретизациях Медиалингвистика. Вып. 3. Речевые жанры в массмедиа. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т: Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций, 2014. С. 9–13.
11. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2000. 312 с.
12. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация. Учеб. Пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 128 с.
13. Ворошилова М.Б. «Креолизованный текст: ключи к прочтению» Монография. — Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2013. — 194 с.
- 14.15. Розин В.М. Визуальная культура и восприятие: как человек видит и понимает мир. М., 2009. С. 217.
15. Чернявская В.Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. Учебное пособие. – М.: Книжный дом «Либроком», 2009. – 248 с.



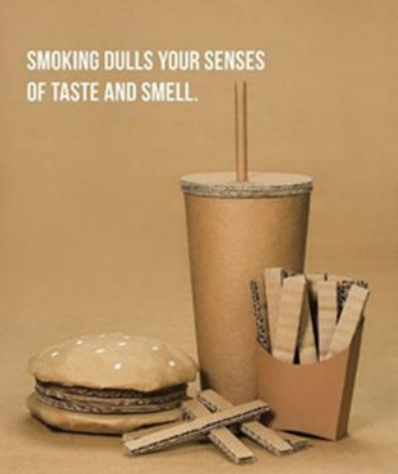
16. Воробьева Е.В. «К вопросу о взаимодействии вербальных и визуальных средств в креолизованном тексте». Волгоградский государственный социально-педагогический университет (Волгоград). 2009. – 5 с.
17. Виноградов В.С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы). – М.: Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. – 224 с.
18. Федоров А.В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы). – М.: ООО Издательский дом "ФИЛОЛОГИЯ ТРИ ", 2002. 416 с.
19. Дьяконова Н.А. Функциональные доминанты текста как фактор выбора стратегии перевода: диссертация ...кандидата филологических наук: 10.02.20. - М.: РГБ, 2003. - 185 с.
20. Кабаченко І.Л. Екстралінгвістичні проблеми перекладу - підходи та вирішення // Актуальні проблеми науково-технічного перекладу / Л.М. Деркач (відп. ред.); Національний гірничий ун-т. Інститут економіки. Кафедра психології менеджменту та мовної підготовки. - Д.: Видавництво НГУ, 2005. - 110 с.
21. Миньяр-Белоручев Р.К. Теория и методы перевода. - М.: Моск. лицей, 1996. - 207 с.
22. Моргун В.В. Теория и практика научно-технического перевода. Учеб. пособие / Киевский международный ун-т гражданской авиации. - К., 1997. - 70 с.
23. Карабан В.І. Переклад англійської наукової і технічної літератури.
24. Паршин А. Теория и практика перевода. - М.: Русский язык, 2000. – 161 с.
25. Bloor T., Bloor M. The Functional Analysis of English. London, New York: Arnold Butt, 1995. 278 p.




26. Chefneux Gabriela. Evaluation in the newspaper article entitled Rebels in Libya Gain Power and Defectors // Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Vol. 4 (53). No.2. 2011. Series IV. Pp.123-130.
27. Fairclough Norman. Media Discourse. London: Arnold, 1995.
28. Halliday M.A.K., Hasan R. Cohesion in English. London: Longman, 1976. 367p.
29. Courtland L. Bovee, William F. Arens, "Contemporary Advertising", Boston, 1992.
30. Hastings, G., Stead, M., Webb, J. Fear Appeals in Social Marketing: Strategic and Ethical Reasons for Concern// Psychology and Marketing, 2004. p. 986.




СПИСОК ДОВІДНИКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ

31. (ONRD) – The Oxford New Dictionary. Oxford: University Press 1993. 492 p.
32. Oxford English Dictionary, A Supplement to the. 1972, 1976. Vols. 1-2. Oxford: Clarendon.
33. Webster's New Collegiate Dictionary. 1973. 8th ed. Springfield, Mass.: Merriam.

ДОДАТОК

	Текст оригіналу	Текст перекладу
1.	 <p>Can you treat yourself better than your doctor?</p> <p><small>Self-medication can put your life in danger. Always consume medicines only after consulting your doctor.</small></p> <p><small>Illustration provided by: Paoli Hospital & Lata Paoli Clinic, Mumbai. © 2017 by WHO/UNICEF</small></p>	<p>Чи в змозі ти лікувати себе краще, ніж лікар? Самолікування може зашкодити вашому здоров'ю. Вживайте ліки лише після консультації з лікарем.</p>
2.	 <p>TRUST IS KEY TO THE CURE</p> <p>WE TAKE THE BEST CLINICAL DECISIONS WITH YOU IN MIND. FOLLOW THE CARE PLANS GIVEN FOR YOUR CURE.</p> <p>CARE AND CURE Respect Visiting Guidelines www.careandcure.gov.mt materdeihospital</p> <p>MATER DEI</p>	<p>Довіра - це ключ до лікування. Ми знайдемо найкращий шлях. Лише дотримуйтесь його.</p>
3.	 <p>SMOKING DULLS YOUR SENSES OF TASTE AND SMELL.</p> <p>MAKE A CHOICE TODAY. QUIT SMOKING.</p>	<p>Куріння притуплює смак та нюх.</p>

4.		<p>Аби стати супер героєм не потрібні ніякі супер можливості. Просто дій. Кожен волонтер – герой. Стань донором</p>
5.		<p>Неофіційний сервіс може бути небезпечним для вашого авто</p>
6.		<p>Ти можеш багато чого не знати про свої очі. Але твій окуліст знає. Багато захворювань очей не дають про себе знати на ранніх стадіях. Результати можуть бути катастрофічними, якщо їх вчасно не виявити та не почати лікування</p>

<p>7.</p>	 <p>guardian</p> <p>Sugar in fruit juice may raise risk of cancer</p>	<p>Фруктовий сік, який містить цукор, може підвищити ризик захворювання на рак.</p>
<p>8.</p>	<p>Beavers look like they're getting ready to share a really good joke</p> 	<p>Бобри виглядають так, ніби хочуть розповісти хороший жарт.</p>
<p>9.</p>	 <p>BRIGHTEN UP YOUR IDEAS LET THEM FLY HIGH</p>	<p>Втілюй в життя свої ідеї, дай їм злетіти</p>

10.



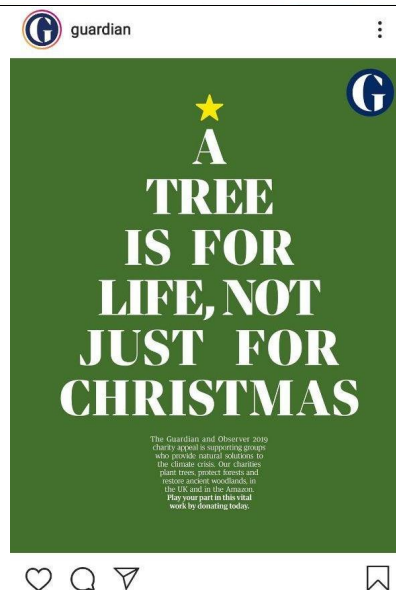
Принц Гаррі та Меган
вирішили відійти від
королівської сім'ї

11.



Наскільки масштабними
є пожежі, які полонили
Австралію

12.



Ялинка – не лише для
Різдва, але й для життя

13.



Кожні вибори – це вибори клімату. Голосуй за дітей. Голосуй за планету. Голосуй за майбутні покоління. Голосуй за людство.

14.



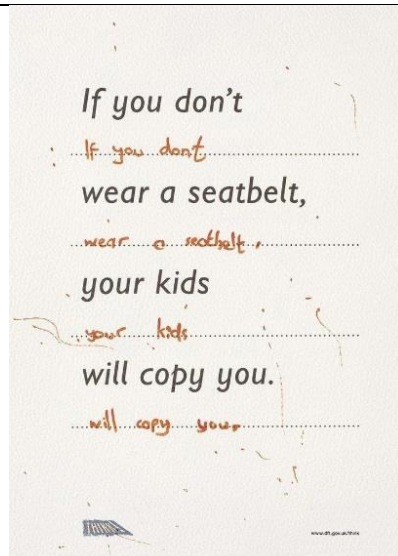
Послідовники ніколи не дізнаються, наскільки важко лідеру протоптати стежку

15.



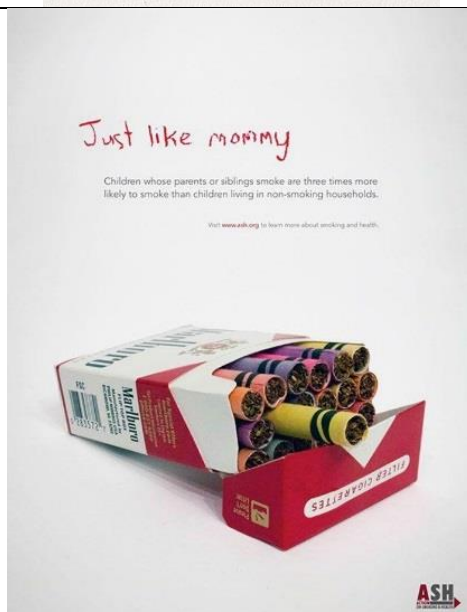
Дім – там, де твоє серце

16.



Якщо ти не пристебнеш
ремінь безпеки, твоя
дитина зробить те ж.»

17.



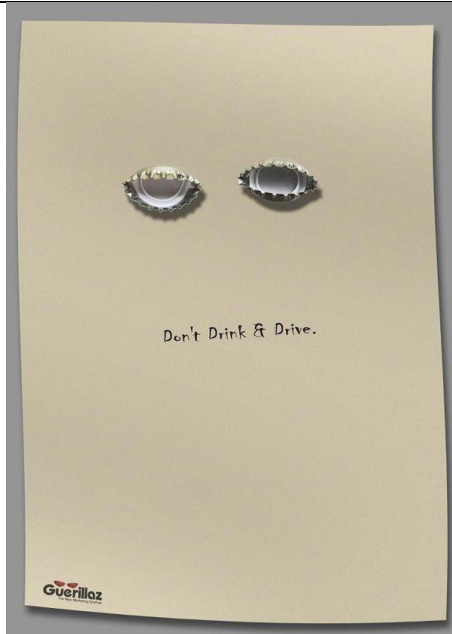
Діти, в сім'ї яких палять,
в три рази частіше
починають палити, ніж
ті, які живуть в сім'ях, в
яких не палять

18.



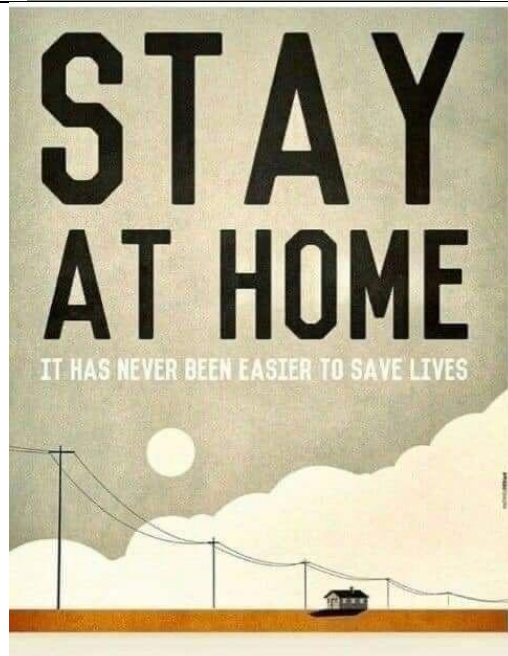
Ми відрізаємо те, що
знову не виросте. Де б
не знищувались тропічні
ліси, залишиться
безплідна земля

19.



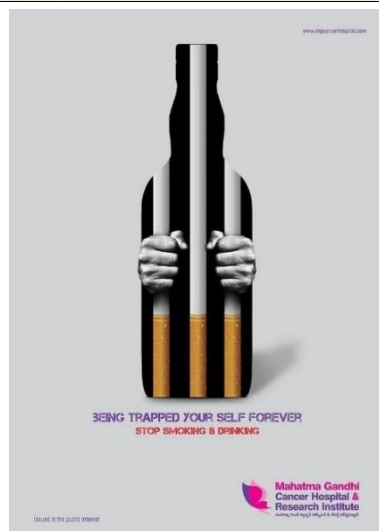
Не пий за кермом

20.



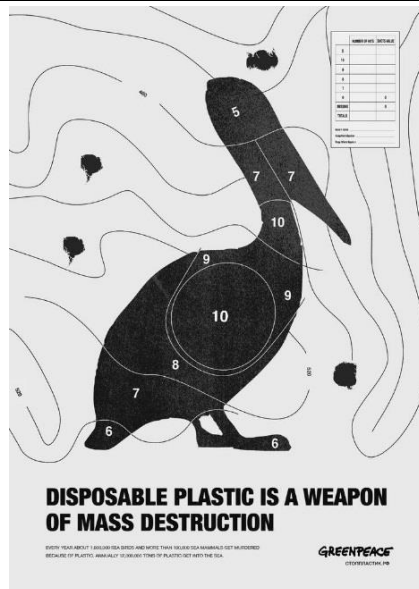
Залишайся вдома. Це найпростіший спосіб зберегти життя.

21.



Куріння – паска назавжди. Кинь палити.

22.



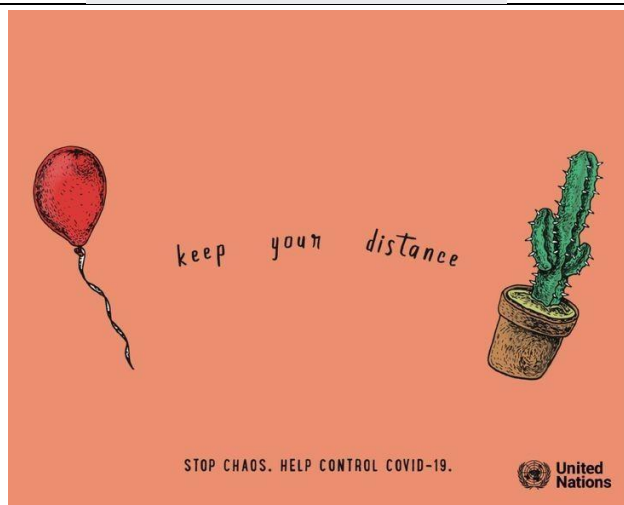
Одноразовий пластик - зброя масового знищення. Щороку близько 1 000 000 морських птахів і понад 100 000 морських ссавців гинуть через пластик. Щорічно 12 000 000 тонн пластику потрапляє в море.

23.



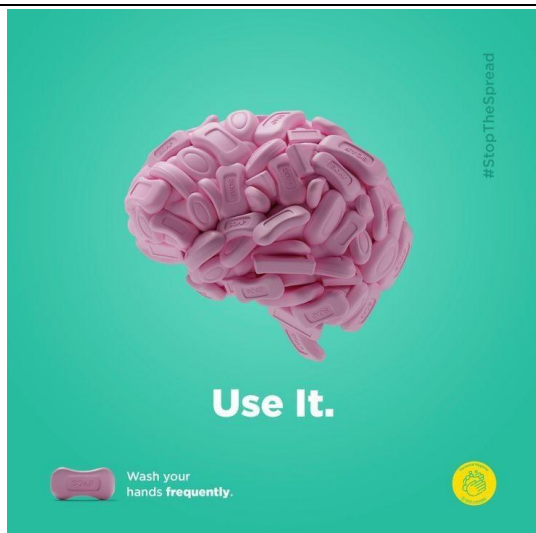
Поширюйте факти, а не паніку. Надсилання неправдивої інформації про Covid-19 може загрожувати вашим близьким. Діліться повідомленнями лише з офіційних джерел.

24.



Тримайтеся дистанції. Зупинимо хаос.

25.



Користуйся цим.
Часто мий руки.

26.



Сумуєш за кавою з друзями? Коли повернемось до звичного життя - вирішувати нам. Одягніть маску.

27.



Будь супергероєм.
Захисти світ від коронавірусу.

<p>28.</p>		<p>Сидіти вдома – найкращий шлях запобігання вірусу. Ваш вибір залишитися вдома є найкращим протівірусним сьогодні. Рятуй себе, рятуй своїх близьких.</p>
<p>29.</p>		<p>Не дай відходам оселитися в природі.</p>
<p>30.</p>		<p>Кожної секунди для паперу зрубується одне дерево.</p>

31.



Це не тільки наш дім. І їхній також.

32.



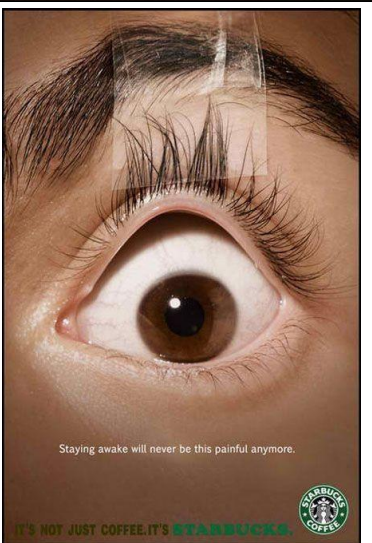



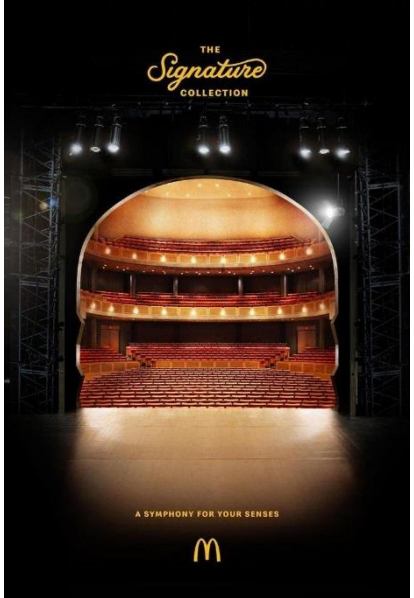
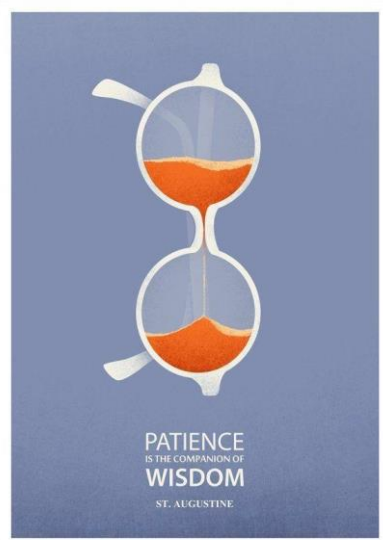
Надто багато людей їдять прямо на вулиці.




33.



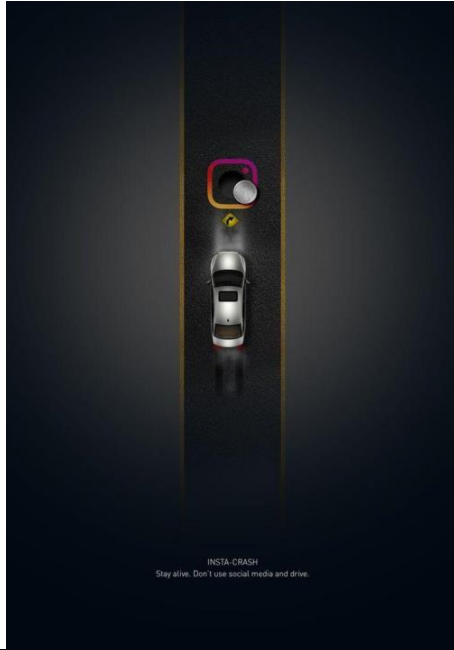
Розділи Орео на дві частинки і лизни. Ти спробуєш найсмачнішу кремову начинку в ароматному, шоколадному печиві, якої ще ніколи не куштував.

<p>34.</p>		<p>Не дозволяй цій кульці вибухнути. Залишайся вдома. Залишайся в безпеці.</p>
<p>35.</p>		<p>Збережи планету чистою. Використовуй біорозкладну продукцію.</p>
<p>36.</p>		<p>Не спати – це не проблема. Це не просто кава. Це Starbucks.</p>

<p>37.</p>	 <p>ENJOY SMOKING...</p> <p>YOUR SPACE IS READY !!!</p> <p><small>© 2011 L&F HOLDINGS LTD. CIGARETTE SMOKING IS HARMFUL TO HEALTH ISSUED IN PUBLIC INTEREST. AN INITIATIVE BY ABSENTE</small></p>	<p>Насолоджуйся курінням. Для тебе вже готове місце.</p>
<p>38.</p>	 <p>THE <i>Signature</i> COLLECTION</p> <p>A SYMPHONY FOR YOUR SENSES</p> <p>McDonald's logo</p>	<p>Симфонія твоїх смаків.</p>
<p>39.</p>	 <p>PATIENCE IS THE COMPANION OF WISDOM</p> <p>ST. AUGUSTINE</p>	<p>Терпіння - супутник мудрості.</p>

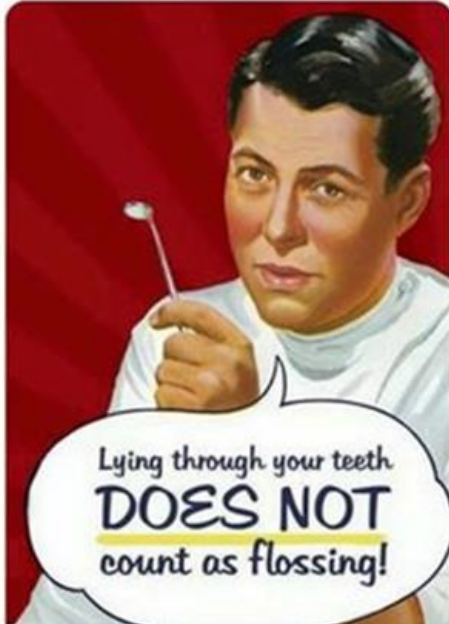
<p>40.</p>		<p>Не пий за кермом.</p>
<p>41.</p>		<p>Забудь про сон!</p>
<p>42.</p>		<p>Увесь світ – в твоїх руках.</p>

43.



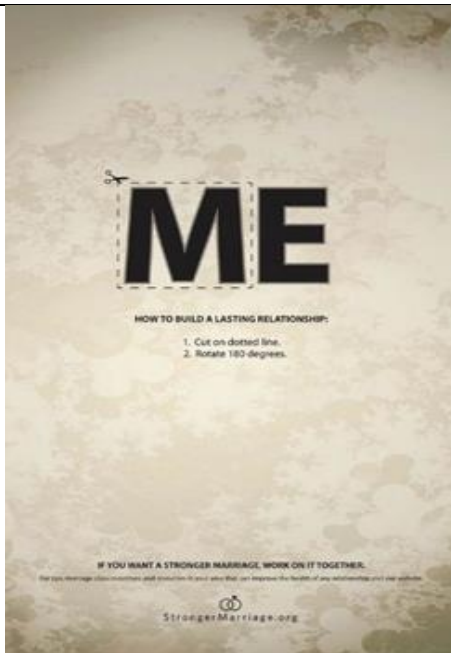
ДТП через Інстаграм.
Залишайся живим. Не
залипай в Інстаграмі за
кермом.

44.



Брехати крізь зуби не
вважається чисткою.

45.



Інструкція як побудувати міцні стосунки: 1. Виріжте деталь по пунктиру. 2. Поверніть на 180 градусів.

46.

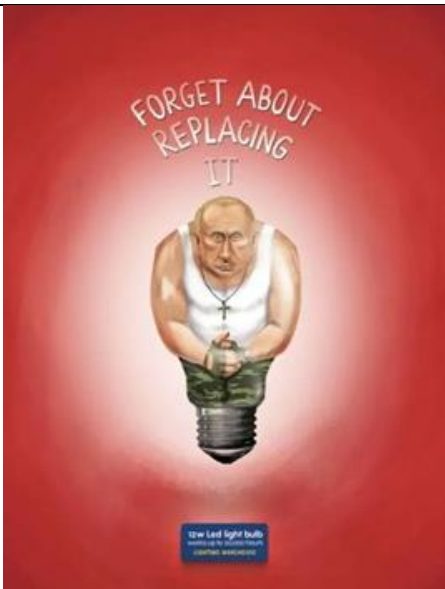




Будь-ласка, не облизуйте екран.

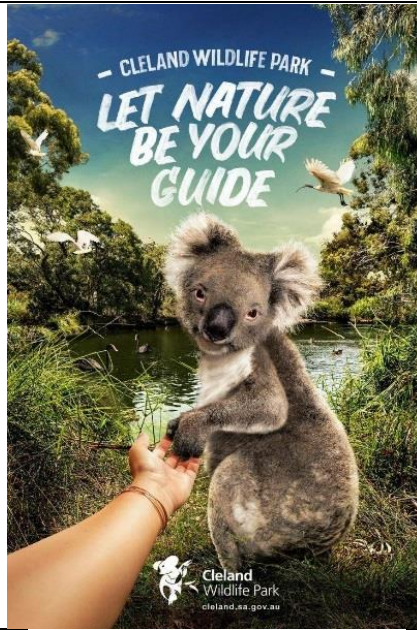
47.



Залиште свій слід в світі.

<p>48.</p>		<p>Забудь, про її заміну</p>
<p>49.</p>		<p>Ти так хочеш його спробувати.</p>
<p>50.</p>		<p>Ми відрізаємо те, що Скільки сигарет викурює твоя дитина за день? Захисти її від пасивного куріння.</p>

51.



Нехай природа веде тебе.

52.






Відчуй справжній смак.

53.



Вибачте, через глобальне потепління у нас гостра нестача морозива.

<p>54.</p>		<p>Ласкаво просимо до смерті.</p>
<p>55.</p>		<p>Час невпинно плине. Коли ми почнемо діяти.</p>
<p>56.</p>	<p>Not a small talk</p> 	<p>Вибачте, пане, можемо ми поговорити про зміну клімату?</p>

57.

When you're trying to love people but you're also an introvert and have boundaries



Коли ти намагаєшся любити людей, але водночас є інтровертом і маєш певні кордони.

58.



Сміття знає багато про тебе.

59.



Ти бачиш лише те, що вони вважають за потрібне, пам'ятай про це.

60.



Зголоднів?

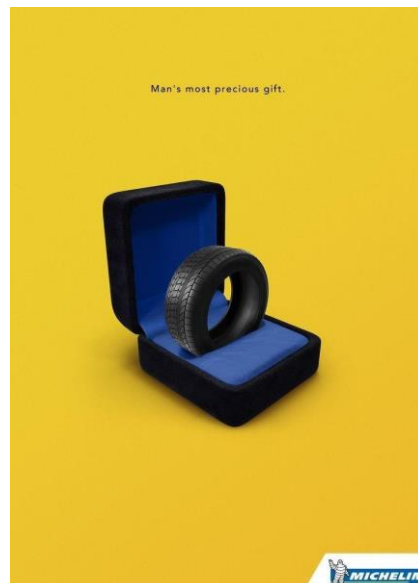
Візьми свій дабл-чізбургер всього за 0.99.

61.


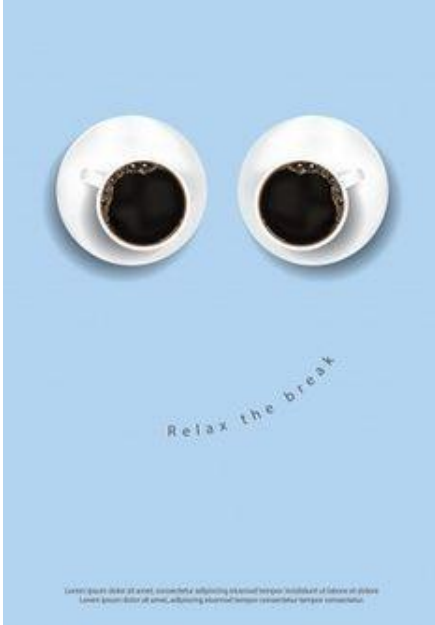



Вони не розкажуть тобі, яка різниця між поліетиленовим та паперовим пакетом. Кожного року сотні тисяч морських жителів з'їдають використані пакети та помирають.

62.



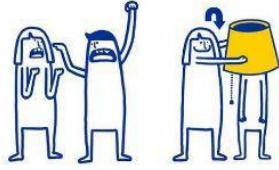
Найкращий подарунок для чоловіка.

<p>63.</p>		<p>Втомився чекати, підніми руку.</p>
<p>64.</p>		<p>Зроби перерву приємною разом із кавою.</p>
<p>65.</p>	<p>Rome was not built in a day. But your kitchen can be.</p> <p>Not everything great takes a lifetime.</p> 	<p>Рим не збудували за один день, а твою кухню зможуть. Не все прекрасне займає ціле життя.</p>

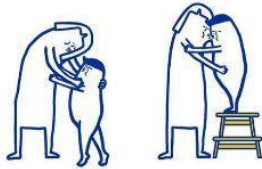
<p>66.</p>		<p>Час можна купити за гроші. А скільки коштує Ваш час?</p>
<p>67.</p>		<p>1. Розпакуй 2. Заміни лампочку. 3. Повтори процедуру через 20 років.</p>
<p>68.</p>		<p>Деякі речі не мають продаватись ніколи.</p>

<p>69.</p>		<p>Для когось це здається Еверестом. Будуйте більше зручностей для людей з обмеженими можливостями.</p>
<p>70.</p>		<p>Шукаємо працівника. Приєднуйся до найбільш напруженого середовища.</p>

71.



① LOVE IS COMPLICATED ② IKEA IS SIMPLE



① LOVE IS COMPLICATED ② IKEA IS SIMPLE



① LOVE IS COMPLICATED ② IKEA IS SIMPLE






① LOVE IS COMPLICATED ② IKEA IS SIMPLE



PINTHEMALL.NET

Любов – складна річ,
Ікея – значно простіша.

72.		Одна секунда може погубити життя.
73.		Щороку 5,5 мільйона тварин продаються незаконно. Вони також повинні бути вдома.
74.		Не гугли. Йди до лікаря.

75.		Вживання алкоголю приносить шкоду не лише собі.
76.		Це - не дощ, це - горілка.
77.		Твоя кров – найкращий подарунок на Різдво для когось.

78.



Кожного року нашу планету задушує трильйон поліетиленових пакетів.

79.

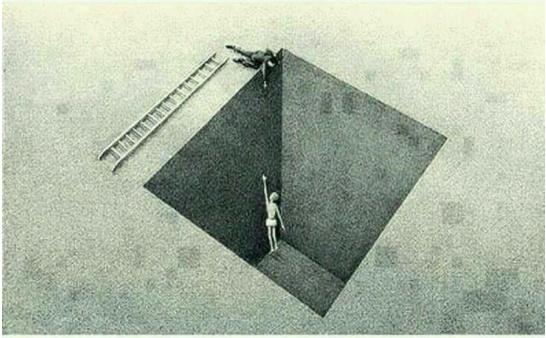




Забудь, що носиш зубний протез.

80.



Деякі речі краще смакують з медом.

<p>81.</p>	<p style="text-align: center;">Some people act like they are trying to</p>  <p style="text-align: center;">Help you</p>	<p>Деякі лише імітують допомогу.</p>
<p>82.</p>		<p>Не важливо скільки в тебе є ресурсів. Їх завжди буде недостатньо, якщо ти не знаєш як їх застосувати.</p>
<p>83.</p>		<p>Не витрачай свої можливості для тимчасового комфорту.</p>

84.



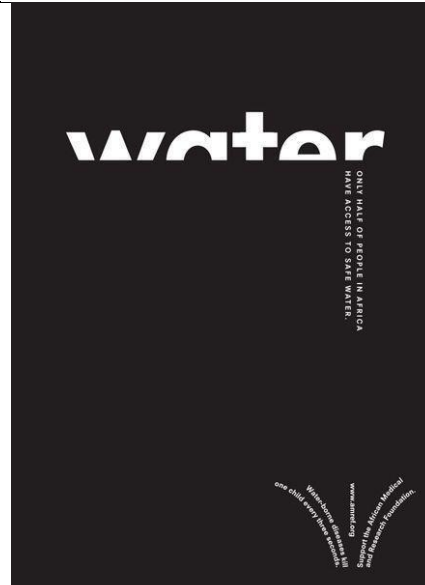
Я ніколи не зустрічала такого, як ти .

85.



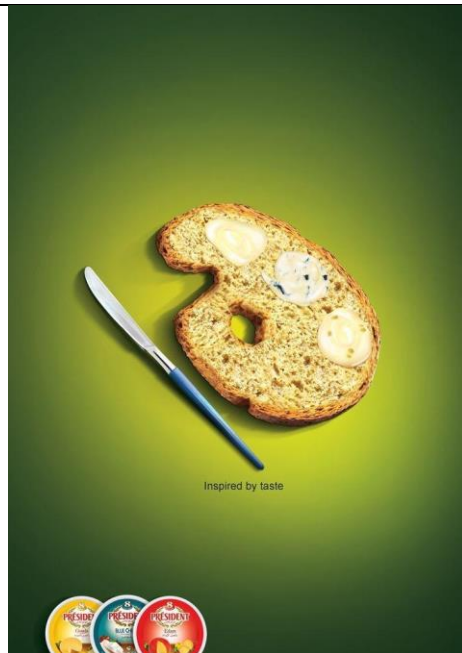
Зимова колекція.
Близько 33.4% населення Карнатаки мода – це сміття. Будь ласка віддавайте старий одяг нужденним.

86.



Лише половина населення Африки мають доступ до питної води.

87.



Надихайся смаком.

88.



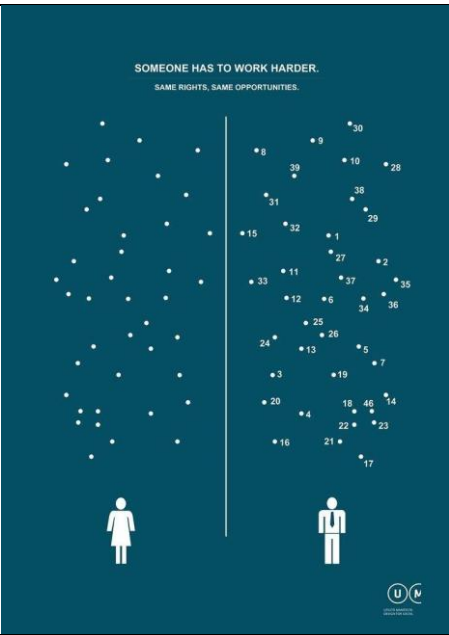
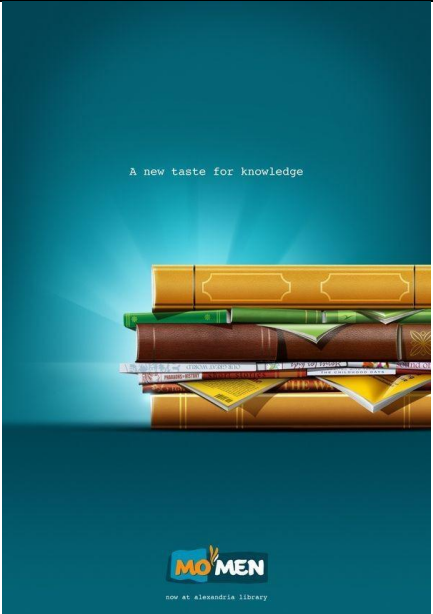

Ми використовуємо лише відбірні зерна арабіки в нашій свіжомеленій каві, отриманій із сертифікованих ферм тропічних лісів Центральної та Південної Америки.


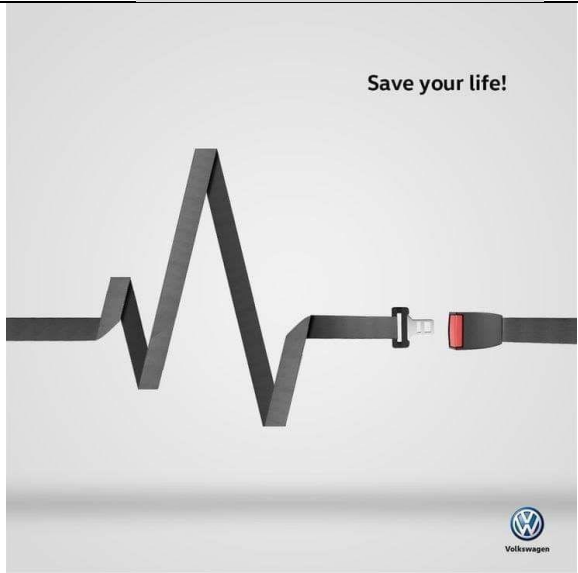
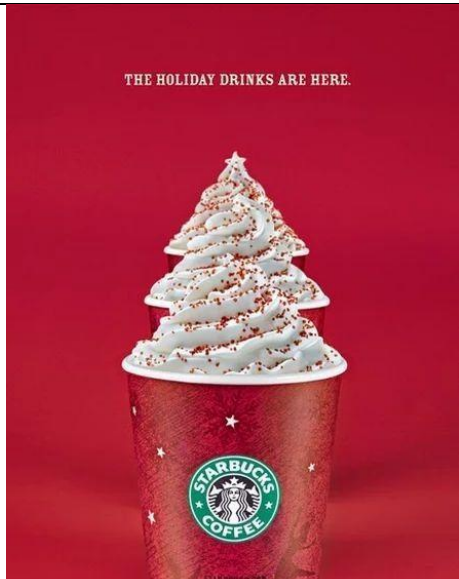
89.



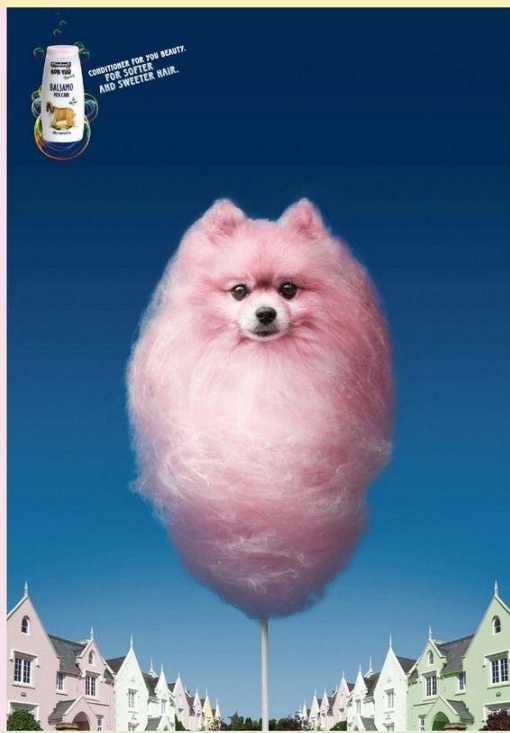
Спочатку з'явилося яйце. Далі – сюрприз.

<p>90.</p>	<p>THE WAY THE SOCIETY WORKS RIGHT NOW</p>  <p>DO YOU AGREE?</p>	<p>Як зараз працюють в суспільстві. Ти погоджуєшся?</p>
<p>91.</p>	<p>IF 2020 WAS A SLIDE</p> 	<p>Якби 2020й був гіркою.</p>
<p>92.</p>		<p>Корупція має залишати сліди.</p>

<p>93.</p>		<p>Декому доводиться працювати тяжче. Однакові права, однакові можливості.</p>
<p>94.</p>		<p>Новий смак знань.</p>
<p>95.</p>		<p>Не вбивай себе і нас також.</p>

<p>96.</p>		<p>Природа – це не гра.</p>
<p>97.</p>		<p>Збережи своє життя.</p>
<p>98.</p>		<p>Спробуй святкові напої тут.</p>

99.



Кондиціонер для твоєї краси. Для м'якого, солодкого волосся.

100.



**Точне паркування.
Твій помічник
паркування від
Volkswagen.**

SUMMARY

In the course of the work the concept and specifics of mass media texts, in particular advertising ones, the structure of advertising messages was considered, as well as the roles of illustrations in advertising text and ways of translating creolized English into Ukrainian were analyzed were studied.

Based on the analysis of different points of view of modern linguists regarding the creolized text, in particular in advertising, we can draw the following conclusions: creolized advertising text consists of verbal and visual components, which complement each other. The main content of the advertising message can be concluded in one of the components of the message - the main verbal text, illustrations, slogans. In the advertising message the visual component plays an important role, because it influences emotional perception of the addressee. After analyzing the translations of English-language advertising, it was found that there is no single way to translate these types of texts. The choice depends on the content and meaning of the text, the target audience, because the main thing is to convey not only the form, but also the very idea of the advertising text. The most popular translation transformations used for their translation and adaptation at this stage were: modulation, addition, omission. The practical study of the use of transformations in the translation of creolized advertising texts was based on a mixed classification of translation transformations presented by V. Komissarov and L. Barkhudarov.

Thus, today in Ukraine the sphere of mass media and advertising is actively developing, but the problem of difficulties caused by the creolized text in translation of advertising materials is still an insufficiently studied topic. So, it provides an opportunity for further research, as well as for bringing translation studies and its role in other areas to a new level.