

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
Кафедра «Іноземна філологія та переклад»

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ МЕДІАТЕКСТІВ

Виконала	студентка групи ГФз-312м Білошапка Віталія Сергіївна
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Галузь знань	03 Гуманітарні науки
Спеціальність	035 Філологія
Спеціалізація	035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська
Керівник	к.філол.н, доц. К. В. Тарасенко

Запоріжжя – 2023

Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет гуманітарний
Кафедра «Іноземна філологія та переклад»
Ступінь вищої освіти другий (магістерський)
Спеціальність 035 «Філологія»
Освітня програма (спеціалізація) 035.041 Германські мови та літератури
(переклад включно), перша – англійська»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
В.о. завідувача кафедри
доц. Н. М. Жукова

«22» грудня 2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Білошапки Віталії Сергіївни

1. Тема кваліфікаційної роботи: **СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ**
АНГЛОМОВНИХ МЕДІАТЕКСТІВ

керівник кваліфікаційної роботи Тарасенко Кирил Валентинович, к. філол. н.,
доцент кафедри «Іноземна філологія та переклад»

затверджені наказом закладу вищої освіти від «14» листопада 2023 р. № 441

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи: 18 грудня 2023 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: теоретичні та практичні
праці вітчизняних та зарубіжних вчених (Т. Добросклонська, О. Ільченко,
Л. Кардаш, О. Четверикова, Ю. Пленецька, О. Линтвар, А. Ремал,
Д. Швейцер, Л. Чумак, J. Ivarson, A. Bell та ін.), а також тексти промов TED
інтерв'ю як нового типу медіатексту.

4. ЗМІСТ розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити): 1. Теоретичні аспекти вивчення медіатекстів. 2. Відтворення TED-інтерв'ю у тексті перекладу специфіка перекладу медіатексту 3. Специфіка перекладу медіатексту.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): немає

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	прийняв виконане завдання
I	Тарасенко К. В., к. філол. н., доцент		
II	Тарасенко К. В., к. філол. н., доцент		
III	Тарасенко К. В., к. філол. н., доцент		
Нормоконтроль	Підгорна А. Б., к. філол. н., доцент		

7. Дата видачі завдання «11» вересня 2023 року.

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	вересень 2023	виконано
2.	Розробка завдання на кваліфікаційну роботу	вересень 2023	виконано
3.	Складання календарного плану кваліфікаційної роботи	вересень 2023	виконано
4.	Збирання матеріалу	жовтень 2023	виконано
5.	Підготовка розділу 1	жовтень 2023	виконано
6.	Підготовка розділу 2 та 3Б	жовтень 2023	виконано
7.	Підготовка вступу	листопад 2023	виконано
8.	Написання вступу і загальних висновків роботи	листопад – грудень 2023	виконано
9.	Оформлення кваліфікаційної роботи	грудень 2023	виконано
10.	Проходження нормоконтролю	грудень 2023	виконано
11.	Рецензування кваліфікаційної роботи	грудень 2023	виконано
12.	Захист кваліфікаційної роботи	грудень 2023	виконано

Студентка

Білошапка В. С.

Керівник проєкту (роботи)

Тарасенко К. В.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 96 с., 2 рис., 2 додатки, 68 джерел.

Об'єкт дослідження – англomовний медіатекст.

Мета роботи – визначити специфіку перекладу англomовних медіатекстів.

Методи дослідження – метод лінгвістичного спостереження, аналізу і систематизації мовних явищ, перекладацький аналіз.

У першому розділі кваліфікаційної роботи комплексно розглянуто медіатекст як об'єкт лінгвістичного та перекладознавчого аналізу, розроблено алгоритм аналізу перекладу таких текстів, виокремлено труднощі перекладу такого типу текстів. Другий розділ містить дослідницький компонент: його присвячено вивченню TED-інтерв'ю як специфічного виду медіатексту, зокрема його структурно-семантичну специфіку та виокремлено засоби його впливу на реципієнта. У третьому розділі здійснюється детальний аналіз способів перекладу та лексико-семантичні трансформації при перекладі англomовних медіатекстів. Продемонстровано специфіку перекладу англomовних реалій, аббревіатур та складної для відтворення лексики, продемонстровано так звані «проблемні зони» перекладу.

МЕДІАТЕКСТ, TED-ІНТЕРВ'Ю, СПОСОБИ ПЕРЕКЛАДУ, ТРУДНОЩІ ПЕРЕКЛАДУ, ЗАСОБИ ВПЛИВУ

ЗМІСТ

Завдання на роботу

Реферат

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ МЕДІАТЕКСТІВ.....	9
1.1. Медіатекст як текст оригіналу: дефініції, ключові ознаки та класифікації.....	9
1.2. Лінгвістичні особливості англомовних медіатекстів	17
1.3. Англомовний медіатекст в контексті перекладу	26
1.4. Алгоритм дослідження перекладу медіатекстів	32
РОЗДІЛ 2. ВІДТВОРЕННЯ TED-ІНТЕРВ'Ю У ТЕКСТІ ПЕРЕКЛАДУ	38
2.1. TED-інтерв'ю як медіатекст.....	38
2.2. Елементи впливу медіатексту в досліджуваних TED-промовах.....	47
РОЗДІЛ 3. СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ МЕДІАТЕКСТУ	54
3.1. Відтворення невербальних компонентів в промові.....	54
3.2. Переклад реалій.....	56
3.3. Аналіз відтворення мовних засобів впливу у перекладах	61
ВИСНОВКИ.....	74
SUMMARY	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	80
ДОДАТКИ.....	87
Додаток А. Тексти промов TED-інтерв'ю	87
Додаток Б. Тези доповіді	95

ВСТУП

У ХХІ столітті поняття «текст» стає дедалі ширшим: поряд із звичайним текстом з'являється таке суголосне часу явище як медіатекст, який на відміну від традиційного типу тексту, має доволі специфічний характер. Розвиток інтернет-технологій зумовив його існування на чисельних сайтах, блогах, платформах, мобільних застосунках та в інших медіаджерелах. Особливий характер англomовного медіатексту простежується у дослідженнях науковців (О. Білецька [Білецька 2016], Т. Добросклонська [Добросклонська 2005], Т. Головач [Головач 2018], О. Четверікова [Четверикова 2018] та ін.), які окрім його таких традиційних ознак як інформативність, чіткість, логічність, зв'язність, зрозумілість, виокремлюють також динамічність, багатоплановість, інтерактивність та здатність мати маніпулятивний характер.

В даний час кожен сучасний перекладач неминуче стикається з великим об'ємом інформації та тими викликами, що презентує сучасне суспільство у вигляді великих масивів тексту та необхідністю у здійсненні якомога кращого варіанту перекладу. Варто також враховувати той факт, що ЗМІ є одним з найбільш поширених джерел різних фактів і знань, які ми отримуємо про світ та надають винятковий вплив на формування громадської думки, а також є своєрідним «інструментом влади». Саме багатогранність та поліаспектний характер медійного тексту поряд із його чисельними жанровими класифікаціями вимагають від перекладача неабиякого хисту та певного рівня майстерності.

Особливе місце серед багатьох типів та видів медіатекстів сьогодні внаслідок розвитку інтерактивних технологій займає TED-інтерв'ю як специфічний та кардинально новий тип медіатексту, який жваво та швидко реагує на явища сьогодення. Тому, на нашу думку, вивчення специфіки перекладу медіатекстів, зокрема на прикладі TED-інтерв'ю є **актуальним** питанням, яке потребує висвітлення в науковій площині, зокрема, розробки

алгоритму перекладу таких текстів та визначення особливостей перекладу таких синкретичних типів текстів.

Зв'язок роботи з науковими темами. Дипломну роботу виконано в межах ініціативної наукової теми кафедри теорії та практики перекладу Національного університету «Запорізька політехніка» № 06111 «Когнітивно-дискурсивна організація текстового простору міжкультурної (крескультурної) комунікації». Тема роботи затверджена наказом ректора № 441 від 14.11.2023 р.

Об'єкт дослідження – англомовний медіатекст.

Предмет дослідження – елементи впливу медіатексту, його функціональні особливості та специфіка перекладу українською.

Мета роботи – визначити специфіку перекладу англомовних медіатекстів.

Мета роботи передбачає вирішення таких **завдань**:

- визначити теоретичні аспекти вивчення медіатекстів, зокрема їхні типи, види та лінгвістичні особливості;
- розробити алгоритм дослідження перекладу медіатексту;
- розглянути TED-інтерв'ю як особливий тип медіатексту;
- дослідити способи перекладу англомовного медіатексту.

Дослідження виконано на **матеріалі** автентичних текстів, взятих з TED-інтерв'ю в мережі «Інтернет», присвячених актуальній тематиці та таких, що мають широкий суспільний резонанс. Зокрема, матеріалом аналізу обрано TED інтерв'ю Кевіну Аллоки «Як відео стають вірусними» та Зої Литвин «Українці борються за те, щоб зберегти навчання дітей», при чому здійснено перекладацький аналіз кожного речення в цих промовах.

У роботі були використані такі **методи дослідження**: *описовий*, що включає в себе *лінгвістичне спостереження, аналіз і систематизацію* мовних явищ – для відбору й інтерпретації фактологічного матеріалу, *перекладацький аналіз* – для виявлення способів перекладу та перекладацьких трансформацій англомовних медіатекстів.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що в дослідженні проаналізовано TED-інтерв'ю, яке практично є *terra incognita* в науковому сенсі, а також розглянуто особливості перекладу подібних медіатекстів нового типу. Комплексне дослідження текстів такого типу є певною перспективою в сучасному перекладознавстві.

Теоретичне значення роботи полягає в тому, що в ній комплексно розглянуто медіатекст як об'єкт лінгвістичного та перекладознавчого аналізу, розроблено алгоритм аналізу перекладу таких текстів, виокремлено труднощі перекладу такого типу текстів. Зокрема, висновки й узагальнення, зроблені на основі ґрунтовного й всебічного аналізу, дають змогу виявити тенденції розвитку медіатекстів та продемонструвати їхній антропокреативний потенціал.

Практичне значення роботи полягає в тому, що матеріал роботи може бути використаний при розробці лекційних курсів з теорії, історії, практики перекладу, в науково-дослідній роботі студентів.

Робота пройшла **апробацію** на Міжнародній науково-практичній конференції «Розвиток філологічних наук: європейські практики та національні перспективи» (м. Одеса, 22-23 жовтня 2021 р.); Концептуальні ідеї теоретичного розділу роботи знайшли своє відображення в науковій публікації «Англомовний медіатекст у контексті перекладу: труднощі та виклики» [Тарасенко, Білошапка 2021].

Логіка дослідження зумовила **структуру** магістерської роботи: вона складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури, який налічує 68 позицій. Загальний обсяг магістерської роботи становить 96 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ МЕДІАТЕКСТІВ

1.1. Медіатекст як текст оригіналу: дефініції, ключові ознаки та класифікації

В сучасному глобалізовному світі величезну роль в житті людини відіграють засоби масової інформації, які суттєво впливають і на особистість, і на суспільство, і на розвиток мови. Розвиток інтернет технологій уможливив знайомство спільноти з інформацією не тільки із газет, журналів, радіо або ТБ, але й також чисельних сайтів, блогів, платформ, мобільних застосунків та інших медіаджерел. Звичайно, що мовна організація такого медіаконтенту становить собою доволі великий матеріал для вивчення, дослідження в різних галузях філологічної науки, зокрема в перекладознавстві.

Про необхідність вивчення перекладацьких особливостей медіатекстів зазначав у роботі зарубіжний дослідник, відомий фахівець в галузі медіалінгвістики А. Белл [Bell 1991, с. 6]. Він також доволі слушно характеризує медіатекст: «визначення тексту ЗМІ виходить за рамки традиційного погляду на текст як на послідовність слів, надрукованих або написаних на папері. Поняття тексту ЗМІ набагато ширше: воно включає голосові якості, музику і звукові ефекти, візуальні образи, медіатексти фактично відображають технології, використовувані для їх виробництва та розповсюдження» [Bell 1991, с. 3].

В даний час кожен сучасний перекладач неминуче стикається з великим об'ємом інформації та тими викликами, що презентує сучасне суспільство у вигляді великих масивів тексту та необхідністю у здійсненні якомога кращого варіанту перекладу. Варто також враховувати той факт, що ЗМІ є одним з найбільш поширених джерел різних фактів і знань, які ми отримуємо про світ та надають винятковий вплив на формування громадської думки, а також є своєрідним «інструментом влади».

Підвищений інтерес вчених до мови ЗМІ пояснюється посиленням впливом мас-медіа на суспільство, що призвело до появи численних лінгвістичних досліджень, присвячених цьому феномену. У ХХ ст. всі питання, пов'язані з мовою ЗМІ стали розглядатися в рамках окремої науки – медіалінгвістики. Усі ці фактори значною мірою сприяли розвитку науки під назвою медіалінгвістика, вивченням якої займалися такі дослідники як Т. Добросклонська [Добросклонська 2005; Добросклонська 2008], Т. Головач [Головач 2018], Л. Кардаш [Кардаш 2017], Г. Солганік [Солганік 2005].

Одним із ключових понять медіалінгвістики є поняття медіатексту, яким послуговуються дослідники та яке перебуває у фокусі наукових досліджень. Це поняття було введено у науковий обіг, точніше, запозичено із західної термінології ще у 90х роках ХХ століття і на сьогодні існує чимало його визначень цього поняття. Трудність у вивченні медіатексту полягає в тому, що медіатекст поєднує у собі такі типи текстів як *мас-медійний текст*, *журналістський*, *публіцистичний*, *газетний*, *телетекст*, *PR-текст*, *інтернет-текст*, *TED-інтерв'ю* та ін. Саме широка функціональність цього поняття і зумовила чисельні дискусії в процесі його вивчення та дослідження.

Дослідники визначають його як:

- «поліфункціональну гетерогенну смислову систему» [Шевченко 2014, с. 101–102];
- як «дискретну одиницю медіадискурсу» [Головач 2018, с. 59–63];
- «твір масово-інформаційної діяльності та масової комунікації» [Кардаш 2017, с. 146].

Одразу ж зазначимо, що воно помітно контрастує із лінгвістичним поняттям «тексту», яке на думку фахівців є цілісною, завершеною та ієрархічною структурою [Гальперін 2007, с. 18; Валгіна 2003, с. 5; Солганік 2005, с. 15].

Одним із традиційних у лінгвістиці є визначення відомого та авторитетного вченого І. Гальперіна: «Текст – це твір мовотворного процесу,

що характеризується завершеністю, об'єктивністю, існує у вигляді письмового документа; літературно оброблений відповідно до типу цього документа твір, що складається з назви (заголовок) і ряду особливих одиниць (понадфразовою єдністю), об'єднаних різними типами лексичного, граматичного, логічного, стилістичного зв'язку, що має певну цілеспрямованість і прагматичну установку» [Гальперін 1981, с. 8]

Медіатекст, думається, є особливим типом тексту оскільки він може містити і невербальну інформацію, зокрема ілюстрації, фото, графіки, малюнки та інші засоби впливу на читача. Тож не дивно, що він є на думку В. Засурського «новим комунікаційним продуктом» [Засурський 2005, с. 6]. Розвиваючи думку дослідника, це новий комунікаційний продукт дуже тісно взаємодіє із сьогодишньою реальністю, породжує певні асоціативні зв'язки у читача та може викликати різні емоційні реакції, тож саме переклад такого типу тексту є відповідальним завданням для фахівця.

Серед запропонованих дослідниками визначень медіатексту, на наш погляд цікавою є дефініція О. Четверікової, яка розуміє медіатекст як «будь-яку комунікативну подію в рамках медіапростору, тому медіа текст є ефективним передавачем традиційних і нових соціально-культурних цінностей суспільного буття, мовних змін та інновацій» [Четверикова 2018, с. 83]. Саме акцент на трансляції цінностей та орієнтирів буття є однією із ключових функцій будь-якого медіатексту, незалежно від тематики.

Як бачимо діапазон дослідницьких суджень є доволі широким та це пояснюється тим, що це поняття є доволі тісно пов'язаним із поняттями «текст», «медіатекст», «медіадискурс».

Ці три поняття мають в основі повідомлення (текст), коли воно поєднане із джерелом (медіатекст), коли воно містить і інші компоненти комунікації (медіадискурс). Вони мають спільне (текст), втім, відрізняються способом презентації цього тексту. В контексті нашої магістерської роботи для сучасного перекладача дуже важливо розрізняти ці поняття, оскільки в

залежності від характеру повідомлення та його поєднання залежить і адекватний переклад тексту.

Як вже було зазначено вище, медіатекст є особливим типом тексту, а отже він має певні ознаки, які вирізняють його з поміж інших типів текстів. Найважливішою, на думку багатьох дослідників, така риса тексту як *багатовимірність* або жв деяких роботах її позначають як *поліфонічність*. Саме ця риса відрізняє медіатекст від тексту і є викликом для перекладача.

Так, дослідниця Т. Головач виокремлює такі ознаки медіатекстів: медійність (наявність каналу комунікації), масовість (соціально-орієнтоване спілкування), креолізованість (поєднання вербального та невербального), текстова вторинність, відкритість тексту, поліфункціональність та ін. [Головач 2018, с. 60]. Як бачимо він за ознаками суттєво відрізняється від інших типів, зокрема для перекладача варто враховувати такі фактори як орієнтація на масового читача, поєднання вербального та невербального та його відкритість.

Оскільки в цій магістерській роботі ми досліджуємо переклад англomовного медіатексту на українську мову, то для нашого дослідження релевантним є власне переклад, тобто вербальна його частина (заголовок та власне текст). Щодо невербальної частини, то її наявність залежить від уподобань аудиторії та вона лише доповнює текст вербальний.

До цих характерологічних ознак тексту дослідник П. ван Дейк додає такі прояви інтерактивності тексту як багатoshаровість, модульність та маніпулятивність [Дейк 2000]. Остання риса, як ми вважаємо є тим фактором, який перекладач має також мати на увазі при перекладі того чи іншого тексту та брати до уваги той факт, що англomовний медійний текст, який досліджується в цій роботі також має на меті інколи і маніпулювати читачем та закладати в його свідомість певні стереотипи, штампи та очікування.

Для актуальних публікацій відбираються такі повідомлення, які здатні вплинути на читача, скерувати громадську думку, створити суспільний

резонанс і навіть змінити ціннісні орієнтири [Черемхівка 2015, с. 26–28]. Про функції впливу на читача та прагматичну спрямованість тексту пише і К. Серажим: «інтерес вчених, що розробляють проблеми медіалінгвістики, можуть викликати не тільки стійка медіаєматика, що характеризується певним набором лексичних, граматичних і стилістичних одиниць, але і способи репрезентації інформації, які, будучи орієнтованими на виконання не лише інформативної, але й функції впливу, як правило, мають прагматичну спрямованість» [Серажим 2003].

У роботах О. Четверікової [Четверикова 2018], Л. Кардаш [Кардаш 2017] також акцентується увага на тому факті, що медійний текст може бути продуктом як одного, так і декількох авторів, тобто характер медіатексту також може бути авторським та колективно-утвореним. Іноді авторів не вказують навмисне для того, щоб підкреслити важливість корпоративної роботи та не виокремлювати одного із них. Але колективне авторство таки впливає на текст твору і тут ми можемо говорити і про різні стилі, і про різні авторські імперативи, і про різні підходи до репрезентації інформації. Ці всі фактори також варто враховувати при перекладі медійного тексту.

При перекладі текстів на українську мову дуже важливо враховувати типологічні особливості тексту, оскільки існує чимало чимало класифікацій медіатекстів. Саме від жанру медіатексту залежить і його переклад, і його прагматична мета і той месидж, який автор хоче донести до читача. Розглянемо класифікації текстів детальніше.

Так, Т. Добросклонська виокремлює такі види текстів: новини, інформаційна політика і коментар, текст-нарис і реклама [Добросклонська 2008, с. 59].

О. Палієнко пропонує розрізняти такі види текстів як: інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні та рекламні [Палієнко 2013].

Л. Кройчик виокремлює такі жанри: оперативно-новинні, оперативно-дослідницькі, дослідницько-новинні, дослідницькі, дослідницько-образні [Кройчик 2000, с. 25].

Як бачимо, класифікації дослідників збігаються в деяких аспектах та репрезентують основні тематичні напрями медіатекстів.

У фокусі нашої уваги перебувають новинні або ж інформативні медіатексти, які характеризуються, на думку О. Четверикової, «фактуальністю (factuality), неупередженістю (impartiality) та зрозумілістю (comprehensiveness)» [Четверикова 2018, с. 82]. Із нею солідаризується Д. Фрідман, який наголошує на максимальній інформативності, точності та достовірності новинних повідомлень [Фрідман 2006].

Дослідник А. Мікоян класифікує тексти на: новинні, коментарі, аналітичні огляди на різну тематику (політика, економіка, суспільне життя, соціальні проблеми, культура тощо), інтерв'ю, спортивні новини, рекламні матеріали [Мікоян 2017, с. 148].

Існують ще й інші критерії класифікації медіатекстів. Так, Л. Кардаш типологізує тексти беручи за основу вплив на читацьку аудиторію, виокремлюючи чотири типи таких текстів, чи мають вони вплив на 1) масову аудиторію; 2) конкретний соціальний інститут / конкретного адресата; 3) вимагають безпосередньої реакції (втручання в реальну дійсність); 4) взагалі не призначені для дії (інформують, нейтральні) [Кардаш 2017, с. 148].

Аналізуючи англomовні медіатексти, О. Четверикова надає наступну класифікацію жанрів:

- коментар (commentary);
- редакційна стаття (editorial/ leader);
- портретний обрис (profile);
- проблемно-тематична стаття (feature);
- скетч (sketch);
- світська хроніка (gossip);

- репортаж (reportage / reporting);
- рецензія (review) [Четверикова 2018, с. 82].

Л. Головач розподіляє англомовні тексти на журналістські (в залежності від медіаресурсу), сфери паблік-рілейшнз, PR жанри та жанри реклами [Головач 2018, с. 60].

До загального масиву медіатекстів з огляду на їхню функціональність та прагматично орієнтовану спрямованість вітчизняний дослідник Ю. Полежаєв вводить у науковий обіг поняття «*тревел-медіатекст*» – полікодовий (присутність вербальних і невербальних комунікативних кодів) і мультиінституціональний (поєднання журналістського модусу з рекламним та PR) різновид журналістського медіапродукту, семантичною детермінантою якого є тревел-контент [Полежаєв 2017(а), с. 10]. Прагматична спрямованість медіа-дискурсу визначається націленістю медіатекстів на соціальне регулювання. Медіатекст розглядається як один із засобів формування концептуальної картини світу індивіда й соціальної регуляції [Полежаєв 2017(б), с. 10]

До зарубіжних підходів до дифференціації текстів закликає і В. Тиригіна, яка акцентує увагу на розподілі в зарубіжній лінгвістиці на два основних інформаційних потоки як news та views та відповідно до цієї класифікації надається наступний розподіл жанрів на:

- інформаційні (newsstory, background article, report);
- інтерпретаційні (leader/ editorial, commentary, sketch).

Поряд з цими групами існує також є і третя група жанрів, що виконує розвжальну функцію (entertainment), соціального зв'язку, афіліації (sociallinkage) і освіти (education/instruction) [Тырыгина 2010, с. 119].

Особливий тип текстів становлять інтернет-тексти, які стали домінувати сьогодні у суспільстві, оскільки тотальна цифровізація стала прикметою життя, особливо в епоху пандемії. Інтернет-текст витіснив звичайний газетний або журнальний текст: деякі газети бо журнали мають як

паперовий, так і електроний варіант і це робиться задля того, щоб знов-таки догодити читацькій аудиторії, для якої текст у гаджеті або ж на бумазі є з точки зору сприйняття рівноцінними.

Як пише з цього приводу Г. Мельник, «створена нова медіамодель інтегрує медіатексти в єдиний смисловий простір, використовуючи різноманітні компоненти: словесні, візуальні, аудіовізуальні та ін. Тексти такого типу мають ряд переваг: гіпертекстуальність, інтерактивність, нелінійність, усунення бар'єрів фізичної відстані, конвергенція» [Мельник 2012].

Також загальнопринятим є розподіл медіатекстів за тематичним критерієм: це і політика, світові новини, новини країни, бізнес, економіка, технології, подорожі, стиль життя, спорт, покупки та ін. Також в інтернет джерелах можна зустріти такі типи тексту як блоги, форуми, коментарі, які націлені на зв'язок із читачем та фідбек із ним. Звичайно, що стиль та мовна організація таких статей є різною з огляду на тематичну направленість та в текстах використовуються різні засоби інформування, переконання та інколи і маніпулювання читачем.

Таким чином, можна зробити висновок, що у XXI столітті медійний простір є рушійною силою суспільного життя. Медіатекст має власні закони творення, механізми впливу, мовні особливості, а також є специфічним типом тексту. Його особливість та несхожість на інші типи текстів полягає в тому, що він може поєднувати в собі елементи вербальної та невербальної комунікації (як текст, так і ілюстративний матеріал), він транслює певні цінності та стереотипи, які існують у суспільстві, він має засоби впливу на читача, оскільки орієнтований на широку та масову аудиторію, має доволі широкий тематичний діапазон (політика, світові новини, новини країни, бізнес, економіка, технології, подорожі, стиль життя, спорт, покупки та ін), доволі широкий жанровий спектр (новинні, інформаційні, аналітичні, рекламні та ін).

Також він є доволі складним об'єктом для перекладу, оскільки він є динамічним, рухливим та інколи порушує усталені канони та стереотипи, особливо коли стосується мови. Про лінгвістичну організацію медіатекстів, від чого власне і залежить вибір перекладацьких рішень, піде мова у наступних підрозділах роботи.

1.2. Лінгвістичні особливості англomовних медіатекстів

Мовні особливості медіатекстів вже давно перебувають в центрі уваги науковців. Висвітлюючи різні аспекти вивчення текстів, ними займалися такі дослідники як О. Білецька [Білецька 2016], Л. Чумак [Чумак 2018], О. Головач [Головач 2018], А. Мікоян [Мікоян 2008], Л. Макарук [Макарук 2012], Т. Добросклонська [Добросклонська 2005] та ін. Дуже слушно характеризує мову англomовного медіатексту Г. Нещименко, «мова засобів масової інформації одночасно поєднує у собі такі протилежні якості, як динамічність та консерватизм, еталонність та залежність від мовленнєвих пріоритетів свого часу, у тому числі і від різноманітного роду модних тенденцій» [Нещименко 2001, с. 98].

Не можна не погодитися із думкою дослідника тим більше, що мова засобів масової інформації першою реагує на зміни, нововведення бо ж інновації у суспільстві та соціальні явища або ж життєві катаклізми. Вже сам характер медіа зумовлений тим, що в ньому будуть присутні нововведення або ж ті цінності, які панують у суспільстві. Тут варто зробити також акцент на тому, що саме «цінності (ціннісні орієнтації) є вагомою детермінантою реалізації емоційного змісту публікації» [Баранецька 2015, с. 56]. Саме вони є соціокультурним явищем, яке розкриває світоглядні позиції людини.

Дуже слушною є також думка Т. Добросклонської: «з одного боку, мова засобів масової інформації володіє певною єдністю, що зумовлено особливістю мовленнєвого використання у сфері масової комунікації,

заданістю форм, стійкою тематичною структурою, а з іншого – мова засобів масової інформації характеризується достатнім ступенем функціонально-стильової різноманітності, що відображає універсальність тематики, рухливість тексту масової інформації» [Добросклонська 2005, с. 34].

Розглянемо, як саме лінгвістичні особливості текстів репрезентовано в наукових роботах. Дослідниця О. Білецька, аналіуючи інформаційно-новинний медіатекст, виокремлює такі його ознаки як точність, ясність та стислість та зазначає наявність таких ознак як «велика кількість дієслівних та іменних словосполучень, наявність цитат та посилань, велика кількість клішованих словосполучень, культурно-маркованих слів та географічних реалій» [Білецька 2016, с. 119]. Також дослідниця додає до цього переліку і наявність спеціальної лексики різних галузей знань, слова-зв'язки та аббревіатури [Білецька 2016, с. 119].

Розвиваючи думку дослідниці, варто зазначити, що вітчизняні дослідники Т. Володіна та О. Рудківський науково-технічного перекладу вводять у науковий обіг поняття «фахова мова» (LSP – language for special purposes) – «спеціальна мова, що обслуговує якусь сферу або галузь знань» [Володіна, Рудківський 2017, с. 59]. Тож у медійному тексті фахова мова та термінологія є наявними в залежності від тематики тексту та потребують від перекладача певних перекладацьких рішень. Однак слід не забувати і про культурно-марковану лексику, і про реалії, і про кліше в процесі передачі тексту українською мовою.

Розглянемо детальніше ці ознаки. Під високим ступенем стандартизації тексту мається на увазі наявність різних штампів, метафор, термінів та кліше, які є в медійному тексті та складають його основу. Їхнє використання зумовлене специфікою медіатексту, оскільки його основними його критеріями є об'єктивність та неупередженість, а також швидкість сприйняття того чи іншого тексту.

Під високою експресивністю мови засобів масової інформації мається на увазі власне той оцінний компонент, який присутній в будь-якому

медійному тексті. Цікаво, що цей оцінний компонент і націлений на читача з метою вразити його або спонукати до дії, або навязати певну думку. Тобто він є тим маркером, який допомагає визначити тональність статті, її мету та позицію автора (авторів). Використання фразеології та ідіоматичної лексики тісно пов'язано із наявністю мовних кліше, але вони покликані викликати більшу експресивність тексту та викликати у читача певні асоціації та образи. Також медіатекст неможливий без реалій, алюзій, цитат, гри слів, зниженої лексики, які є доречними у залежності від типу медійного тексту та відзеркалюють сучасне життя в різних його проявах.

Дослідниця Т. Головач також виокремлює лексичні тенденції в розвитку медіатекстів. Вона вважає за необхідне виокремити такі віяння як:

- креолізація тексту, тобто наявність графічного компоненту в тексті;
- неологізація тексту, тобто наявність лексичних новоутворень;
- наявність оцінно-емоційної лексики та експресивно-оцінних засобів (емфатичні конструкції, риторичні прийоми, вживання жаргонізму та сленгу, зниженої лексики);
- порушення стилістичних, граматичних та словотвірних норм;
- вживання професійної лексики та термінів;
- наявність екзотичної лексики [Головач 2018, с. 61].

Як бачимо, ті лексичні ознаки, які виокремлює Т. Головач дещо перекликаються із теоретичними викладками О. Білецької, втім, привертає увагу такі аспекти як порушення норм та неологізація тексту. Думається, що порушення стилістичних, граматичних та словотвірних норм зумовлене власне специфікою медіатексту, оскільки, по-перше, такі порушення привертають увагу до тексту, по-друге, вони не свідчать про цікавість медіатексту як особливого феномену у мовно-стилістичному та прагматичному рівнях.

Щодо використання жаргонізмів та сленгу, то на сьогодні, в епоху тотальної глобалізації мова медійних текстів поступово будується за моделями, наближеними до розмовних. Думається, що прагматичною метою

такої мовної організації (сленг, жаргон, розмовні елементи) певною мірою покликані скоротити дистанцію між автором та читачем та інколи довірливий тон статті може переконувати читача(ку) та впливати на його (її) ціннісні орієнтації.

Доволі великий масив досліджень націлений на те, що саме медійні тексти є джерелом неологізмів, про що пишуть Л. Чумак [Чумак 2018], Т. Головач [Головач 2018], Л. Сандига, Т. Свиридчук, С. Романчук [Сандига, Свиридчук, Романчук 2020] та ін. І це делако не повний перелік робіт, оскільки медійні тексти є явищем доволі широким та процес дослідження неологізмів в ньому є явищем безперервним. Зауважимо лише тільки той факт, що спочатку слово з'являється в мас-медіа, потім функціонує там деякий час, а лише потім стає власне неологізмом.

Так, у ґрунтовному дослідженні «Лексичні інновації в англomовному медійному дискурсі початку ХХІ століття» (2018) Л. Чумак зазначає, що «лексичні інновації функціонують як стимул, що активізує увагу читача під час реалізації стратегії привернення уваги в медійному дискурсі» [Чумак 2018, с. 203] та «лексичні інновації називають явища, ознаки, поняття, що нещодавно з'явилися та, відповідно, потребують презентації в медійному дискурсі» [Чумак 2018, с. 204].

Щодо появи лексичних іновацій зазначимо, що ця лексична особливість медіатекстів пов'язана із їхньою здатністю швидко реагувати на сучасну нам реальність, зокрема із їхньою динамічністю та оперативністю. Так, в 2019 році в наше життя, нажаль, увійшов вірус COVID-19 та сфера неологізмів поповнилася такими лексемами як «covidials» – народжені в епоху пандемії [Сандига, Свиридчук, Романчук 2020, с. 119], «corona corridor» – зона, відкрита для подорожей в епоху карантину [Сандига, Свиридчук, Романчук 2020, с. 120], «covidiot» – люди, які нехтують процес вакцинації [Сандига, Свиридчук, Романчук 2020, с. 122]. Так, у наше життя за допомогою медіатекстів увійшли такі англійські слова, які вже не потребують перекладу:

транш, булінг, айтишнік, інтерфейс, скріншот, кліпмейкер, спічрайтер, хештег, гаджет, нанотехнології, кібербезпека та ін.

Іншим характерною для лексики медіатексту ознакою є наявність в ньому реалій – географічних, історичних, культурних, мистецьких, літературних, політичних та ін. в залежності від типу та тематики тексту. Нагадаймо, що реалії – це лексичні елементи, що позначають етноспецифічні поняття (поняття, притаманні тільки одній культурі), які перекладаються транскодуванням (транслітерацією), калькуванням або описовим перекладом [Карабан 2004, с. 421].

Також до засобу перекладу реалій зараховують і комбіновану реномінацію, яка поєднує в собі і транскрипцію, і описовий перифраз: *They were off immediately out of the East End in the direction of Bloomsbury.* – Вони відразу вирушили з Іст-Енду в напрямку центрального району Лондона – Блумзбері [Зорівчак 1994, с. 75]. Саме вони привертають увагу читача та становлять певні труднощі при не стільки перекладі, скільки при ідентифікації, оскільки в такому випадку перекладач має бути обізнаним у тій сфері, яку перекладає та мати певний культурологічний базовий багаж знань. Такі тексти містять дуже цінний культурологічний матеріал та розширюють кордони міжкультурної комунікації, знайомлячи, приміром україномовного читача із англійськими реаліями на кшталт *East End*.

На лексичні особливості медіатекстів суттєво впливає така його риса як інтертекстуальність – «діалогічні зв'язки, за яких один текст уміщує конкретні й явні посилання на попередні тексти. За таких умов автор цілеспрямовано включає в текст фрагменти «чужих» текстів, а адресат інтерпретує авторську інтенцію та сприймає текст у його діалогічній співвіднесеності» [Ільченко 2019, с. 111]. Ця риса тексту і робить його відмінним від інших типів текстів, оскільки медіатекст існує в кібернетичному просторі та найбільш в повній мірі актуалізуються користувачами під час читання.

Так, сприймаючи медіатекст, читач не тільки знайомиться із текстом, а також отримує доступ до інших текстів, використовуючи посилання та інші тексти. Він навіть може дійти до першоджерел тексту і провести фактчекінг, тобто перевірку фактажу написанного.

Існують декілька рівнів інтертекстуальності. Так, О. Рябініна класифікує інтертексти в такий спосіб:

- цитати – це інтертексти, що «передбачають дослівне введення частин прототексту до структури тексту»;
- алюзії – це засоби інтертекстуальності, що базуються на ключових словах, які дають змогу відновити цілий текст;
- фреймові репрезентанти, що «ґрунтуються на мовних і позамовних відомостях», «наділені стійким асоціативно-контекстуальним зв'язком із позамовними чинниками»;
- перифрази – це засіб інтертекстуальності, яку «забезпечує відсилання до джерела породження та фонових знань реципієнтів, і в результаті відбувається не лише «відгадування» референта», «але й оцінювання його в контексті матеріалу»;
- центонні тексти, що «здатні вміщувати в невеликому обсязі більше інформації», відсилати водночас до кількох прототекстів [Рябініна 2008, с. 7].

Більш релевантну для нашого дослідження класифікацію надає Н. Дайнека, який класифікує тексти на:

- цитати (фрагмент тексту);
- референція (співвіднесеність у тексті одиниць з об'єктами позамовної дійсності);
- плагіат (копіювання тексту або його фрагменту та репрезентація його як власний);
- алюзія (натяк на свідомий факт) [Дайнека 2016, с. 62].

Лексичне наповнення цитат, алюзій або перифразів може бути різним і тут ми можемо вести мову про змішування стилів, і про наявність різних авторів і внаслідок цього різних мовних засобів. Це є необхідний компонент

медітексту, оскільки саме цитата, як один із найбільших проявів інтертекстуальності, має переконати читача в достовірності фактів; алюзія має викликати певні асоціації та ціннісні орієнтири. Тож лексичне наповнення таких елементів медітексту залежить і від тематики тексту, і від його прагматичної спрямованості.

Важливою для розуміння сутності медіатексту є така його структурна складова як заголовок, який насамперед є доволі складним для перекладу. Як пише С. Пампура, «це тонка гра із читачем, якого необхідно переконати і захопити, що відповідає завданням стилю масової комунікації» [Пампура 2019, с. 157]. Однією із труднощів перекладу заголовків є наявність мовної гри. Саме мовна гра, як вважає І. Біляк, має дуже широкий спектр функцій – смислотворчу, компресивну та атрактивну, естетичну, експресивну, маскууючу, дискредитууючу, світоглядну [Біляк 2013, с. 42]. Саме визначення функцій мовної гри та прагматичної мети тексту чи то привернути увагу, чи то підтримати контакт з читачем, чи то вплинути на нього – все це є задачами перекладача, окрім власне знаходження елементів мовної гри на лексичному рівні.

Структурно медіатекст є комплексним утворенням. З одного боку, на граматичному рівні в ньому є ознаки, притаманні для інформативного тексту, такі як: використання безособових та неозначено-особових перечень, речень їх простими часовими формами, інфінітивні, герундіальні та партиципiальні (дієприкметникові) конструкції та ін. Особливо часто в таких текстах зустрічаються інфінітивні конструкції, такі як об'єктний інфінітивний зворот (the Objective Infinitive Construction), суб'єктний інфінітивний зворот (the Subjective Infinitive Construction), прийменниковий інфінітивний зворот (the For-to-Infinitive Construction). Всі ці граматичні ознаки мають об'єктивний характер та унормовують текст. Вони є стандартними для будь-якого медіатексту та генетично пов'язані із такими його рисами як чіткість, логічність, об'єктивність та ін..

З іншого боку, медіатекст, з огляду на такі його риси як експресивність, емотивність та орієнтацію на масову аудиторію може мати у своїй структурі і риторичні запитання, и своєрідну пунктуацію, і синтаксичний паралелізм тощо, і використання фразеологізмів та кліше. Вірогідно, ця емотивність та експресивність поріднюють в деякій мірі медіатекст із текстом рекламним: в цьому випадку можна говорити про стратегії впливу на читача та акцентуації його уваги на тій чи іншій медійній тематиці або ж проблематиці. Приміром, для того, щоб привернути увагу читача в тексті можемо знайти і різноманітні засоби впливу на нього:

- використання цифр, дат, імен видатних персоналій;
 - використання власних назв, географічних локацій;
 - використання специфічної термінології, яка залежить від типу тексту;
 - використання алюзій на історичні або ж сьогоденні події;
 - використання яскравих метафор, фразеологічних зворотів (особливо це відноситься до заголовків тексту);
 - пунктуаційна маніпуляція (порушення орфографічних норм, запозичена орфографія, широке використання похилих ліній, дефісів, тире);
 - залучення запозичених слів або слів іншомовного походження.
- Продуктивними в цьому сенсі є основи грецького та латинського походження, такі як: acr-, astr-, cycl-, dent-, dyn-, duo-, tele-, hex-, hydr-, mon-, micr-, para-, pent-, therm- та ін.

Як бачимо, мова медіатексту є здебільшого емоційно забарвленою, має експресивний характер, щодо вибору лексичних одиниць, вона поряд із нейтральною або ж фаховою лексикою може містити і розмовні або ж навіть жаргонні елементи. Також для неї властиві фразеологізми, кліше, а також дуже великий масив неологізмів, які швидко реагують на навколишню дійсність.

Варто підкреслити, що у мові медіатексту поява неологізмів зумовлена інтерактивністю інтернет-видань, тож інтернет ЗМІ з огляду на форуми, відгуки ті інші форми взаємодії із читачем все частіше та частіше вдаються

до лексичної різноманітності у матеріалах. І словники з кожним роком як наслідок цього фіксують все більше неологізмів, народжених саме в надрах текстів масової інформації.

Таким чином, аналіз мовних особливостей медіатексту показав, що медіатекст є доволі складним та комплексним дінгвістичним явищем. Він має ознаки як притаманні стандартному тексту, так і ознаки специфічні, притаманні лише медіатексту.

Аналіз критичних джерел дозволив виокремити дозволив виокремити такі лінгвістичні особливості медіатексту як:

- наявність кліше, фразеологізмів, стійких зворотів, і внаслідок цього каламбурів/три слів;
- наявність великої кількості культурно-маркованих слів, реалій, цифр, дат, імен видатних персонажей, власних назв, географічних локацій;
- наявність великої кількості неологізмів, і внаслідок цього активний процес поповнення словникового складу мови, тобто активний процес неологізації;
- наявність оцінно-емоційної лексики та експресивних засобів впливу на читача (метафори, епітети, емфатичні конструкції, риторичні прийоми, вживання жаргонізмів, сленгу, зниженої лексики);
- інтертекстуальний характер (наявність цитат, алюзій, посилань, інколи навіть плагіату в медійному тексті) і внаслідок цього великий масив текстових запозичень в медійному тексті;
- пунктуаційна маніпуляція (порушення орфографічних норм, запозичена орфографія, широке використання похилий ліній, дефісів, тире);
- залучення запозичених слів або слів іншомовного походження. Продуктивними в цьому сенсі є основи грецького та латинського походження, такі як: acr-, astr-, cycl-, dent-, dyn-, duo-, tele-, hex-, hydr-, mon-, micr-, para-, pent-, therm- та ін.

1.3. Англомовний медіатекст в контексті перекладу

Однією із базових дисциплін у сучасній філології є перекладознавство, яке дуже швидко розвивається останнім часом з огляду на нагальні потреби суспільства, особливо у контексті євроінтеграції нашої країни. Теоретичні аспекти перекладу висвітлюються у фундаментальних дослідженнях таких вчених як Л. Бархударов [Бархударов 1975], Б. Еткінд [Эткинд 1963], В. Комісаров [Комиссаров 1990], І. Корунець [Корунець 2003], Р. Міньяр-Белоручев [Миньяр-Белоручев 1996], Я. Рецкер [Рецкер 1982], А. Тороп [Тороп 1995], О. Чередниченко [Чередниченко 2007], І. Шама [Шама 1998], А. Швейцер [Швейцер 1994], С. Баснетт [Баснетт 1994], Р. Блай [Блай 2014] та ін. Усі вони є релевантними до об'єкту дослідження нашої роботи, до медіатексту.

Зауважимо, що медійний текст як об'єкт перекладу є явищем доволі складним. В даний час кожен сучасний перекладач неминуче стикається з великим об'ємом інформації та тими викликами, що презентує сучасне суспільство у вигляді великих масивів тексту та необхідністю у здійсненні якомога кращого варіанту перекладу. Варто також враховувати той факт, що ЗМІ є одним з найбільш поширених джерел різних фактів і знань, які ми отримуємо про світ та надають винятковий вплив на формування громадської думки, а також є своєрідним «інструментом влади». Саме багатогранність та поліаспектний характер медійного тексту поряд із його чисельними жанровими класифікаціями вимагають від перекладача неабиякого хисту та певного рівня майстерності.

Труднощі перекладу доволі тісно пов'язані із особливим характером медіатексту. По-перше, насиченість такого типу текстів мовними кліше та усталеними зворотами з першого погляду не викликають труднощів, втім, якщо англомовні штампи не завжди мають відповідників в мові перекладу, то перекладачеві доведеться підбирати відповідник українською, який може не відтворювати той англомовний колорит і не передати дух і букву

оригіналу. Тобто, йдеться про конфлікт культур і як наслідок знайдення перекладачем певних культурних точок перетину принаймні на рівні образів та асоціацій.

Так, на незаперечну увагу заслуговує той факт, що вперше про «культурний поворот» згадувалось в англійському місті Ворік ще у 1988 році на конференції «Переклад, історія й культура» (1988). Фундатори культурного вектору у перекладознавстві С. Баснет та А. Лефевр виокремили нову одиницю перекладу «не слово і не текст, а культура стає оперативною одиницею перекладу» [Bassnett, Lefevere 1998, с. 21]. Це визначення спричинило певний новий крок і вектор перекладацьких пошуків і ще раз примушує перекладача звертатися до культурного та лінгвокультурного контексту у перекладі. Так, під «культурою» мається на увазі «цілий соціальний контекст, що задіяний у перекладі, водночас із нормами, конвенціями, ідеологією та цінностями суспільства, чи цільової системи» [Кузенко 2017].

Приміром, при перекладі реалії *Jack Sparrow* (ім'я пірата) доречніше вжити *Джек Горобець*, а не *Джек Спероу* – у такому разі зберігається культурний колорит оригіналу, і зберігається семантика прізвища. Або ж інший приклад: *July the 4th* має перекладатися тільки як *День Незалежності*, оскільки для україномовного читача сама дата 4 липня не означає нічого, а описовий переклад допомагає відтворити культурологічне наповнення цієї реалії.

Щодо клішування, то завжди перекладач має шукати відповідники при перекладі з англійської мови на українську, приміром, вислів, який доволі популярний у медіаекстах *All roads lead to Rome* перекладається як *Усі дороги ведуть до Риму*. Тут топонім Рим має доволі важливе значення, оскільки він є загальновідомим та репрезентує один і той же смисл для усього світу, тобто є однаковим для всіх культур.

Втім, існують випадки, коли неможливо для медіатексту підібрати смислові або ж стилістичні відповідності. Відтак, перекладач мусить

обов'язково передати зміст та ауру тексту оригіналу за допомогою інших засобів, при чьому зберігаючи жанровий, стилістичний та комунікативний характер.

Наведемо приклади:

- клішований вираз *artistic intelligence* перекладається українською як «мистецький інтелект», а не «артистичні дані», оскільки артистичні дані – це, скоріш, характеристики виконавця, а під *artistic intelligence* мається на увазі здатність до чутливого реагування засобами художності;

- аббревіатура *WHO (World Health Organization)* перекладається як Всесвітня організація **охорони** здоров'я, орієнтуючись на грецький оригінал ΒΟΟΖ.

По-друге, певним викликом для перекладача є підвищена експресивність та наявність чисельної кількості стилістичних засобів, які не завжди можна відтворити українською мовою. Наявність оцінних епітетів, підвищена метафоричність, гра слів є тими викликами для сучасного перекладача, які вимагають доволі професійних фахових рішень. Тут неодмінно необхідним є і потужний культурологічний бекграунд перекладача, і його ерудованість, і філологічна обдарованість та здатність інколи «перекласти неперекладне».

Як слушно зауважує С. Пампура, ще одна характерна риса письмових текстів ЗМІ, яка створює особливу проблему для перекладача, це газетні заголовки на основі гри слів, каламбуру, цитат, ідіом тощо: *Blinking Sphinx; Stone Alone, A Knight to Remember, Where the Grass is Greener, Much Ado About Nothing, etc.* [Пампура 2019, с.158].

Також медіатекст для перекладача презентує чимало реалій, назв організацій, посад, міжнародних організацій, важливих історичних і політичних подій, географічних назв. В такому випадку кожен тлумач повинен знати, що є усталена назва або традиція у перекладі, або ж як виключення два або три альтернативні варіанти. Приміром, деякі реалії перекладаються виключно лексичними еквівалентами:

- *UN Security Council* – Рада Безпеки ООН;
- *Cuban missile crisis* – Карибська криза (рідше Кубинська криза);
- для *House Commons* – Палата Громад;
- *Central Asia* – Середня Азія;
- *Middle East* – Близький Схід;
- *Beijing* – Пекін.

Зазначимо, що для медіатекстів також характерними є прикметники у найвищому ступені або ж метафори, що підкреслюють винятковість слугують факторами аттракції для читача:

- *the oldest church* – найстаріша церква;
- *the greatest attraction* – найкраща принада;
- the very best* – найкращий з кращих;
- one of the largest and the most exciting* – один з найбільших і найбільш захоплюючих.
- a shopper's paradise* – рай для покупця;
- in the heart of the city* – в серці міста,

По-третє, як найтісніше жанрове співпадіння тексту оригіналу та тексту перекладу. Оскільки на сьогодні в інтернет-джерелах можна зустріти такі типи тексту як блоги, форуми, коментарі, які націлені на зв'язок із читачем та фідбек із ним. Звичайно, що стиль та мовна організація таких статей є різною з огляду на тематичну направленість та в текстах використовуються різні засоби інформування, переконання та інколи і маніпулювання читачем. Тож ті самі форми інформування, переконання та маніпулювання варто і відтворювати при перекладі, принаймні зберегти жанрово-стилістичні особливості тексту оригіналу.

В такому контексті вельми доречною є концепція О. Михайленка, який пропонує виокремити п'ять мовних функцій тексту, які виокремлюють більшість стилістів:

- пізнання (світомоделювання);
- повідомлення (інформування);

- вплив (спонування);
- естетична (цілісність);
- спілкування (комунікація). [Михайленко 2013, с. 81].

Він також пропонує при перекладі тексту відштовхуватися від проблемно-тематичного комплексу тексту. Так, світомоделююча породжує науково-технічний функціональний стиль, інформативна – діловий, спонукальна – публіцистичний, естетична – белетристичний, комунікативна – побутовий [Михайленко 2013, с. 81].

Накладаючи цю модель на медіатекст, варто пам'ятати, що проблемно-тематичний комплекс твору є перекладацьким імперативом, але не законом: експресивність у публіцистичному тексті може бути перекладацькою перепоною і в такому випадку перекладач має відтворювати відповідний стиль оригіналу тексту, але ж його орієнтиром мають бути по-перше, традиція у перекладі таких текстів, тобто як саме перекладаються подібні прецеденти, а по-друге – власна перекладацька інтуїція та після перекладу він має прочитати текст оригіналу та текст перекладу, а потім відчутти чи однаковим є ефект після сприйняття обох. Якщо він співпадає, то мета перекладу є досягнутою, якщо ні – то потрібно шукати ще варіанти перекладу.

Доволі проблемним для перекладача може бути і граматичний рівень тексту. Приміром, англійські прикметники, які є доволі частим явищем в англійських медіатекстів в коментарі експресивності, які мають закінчення *-ing*, *-able* доволі складно перекласти українською та перекладаються описовим способом за допомогою підрядного означуваного:

- *inspiring* – той, хто надихає;
- *transformable* – той, хто може перетворитися.

Подібними у сучасних ЗМІ є складні прикметники, утворені за допомогою *eco-*, *-friendly*, *-related* тощо:

- *eco-friendly* – той, хто піклується про екологію або сприятливий для екології;

- *COVID-related* – той, що має відношення до COVID.

Інколи йдеться про заміну граматичних форм. Так, події минулого виражаються за допомогою Present Indefinite. Вживання теперішнього часу має на меті наближає події до читача, та зробити його нібито учасником подій і тим самим слугує фактором аттракції для нього. В деяких випадках форми майбутнього часу замінюють інфінітивом, наприклад:

- They to Meet in Minsk – Вони мають зустрітися в Мінську;

- Laundry Workers to Vote on New Contract – Робітники пральні голосуватимуть за новий контракт (цит. за: [Пампура 2019, с. 158]).

Що стосується ключових синтаксичних особливостей, то тут доволі часто зустрічаються поширені речення, зокрема складнопідрядні речення. А при перекладі зустрічається нетотожність структури оригінального та перекладного речення. Приміром, в оригіналі речення може бути поширеним, а в перекладі певні звороти вимагатимуть або розширення або ж скорочення довжини тексту внаслідок неспівпадіння граматичних структур. Наведемо приклад: - *What on earth is that?* – *Що це таке?* Тут ми маємо випадок скорочення граматичної структури, або ж прийом опущення, оскільки уточнення *on earth* є зайвим.

По-четверте, інтертекстуальний характер медіатексту (наявність алюзій, цитат, перифразів та ін.) вимагає від перекладача глибокого занурення у контекст публікації. Особливо це є релевантним при перекладі заголовків медіатекстів, які мають бути відтворені належним чином, щоб донести певний месидж до читача.

Одразу зазначимо, що креолізований характер медіатексту може допомогти перекладачеві зрозуміти сутність тієї чи іншої алюзії, доречність тієї чи іншої цитати. Також інколи у нього може бути не один автор, а колектив авторів і це ускладнює задачу перекладача та зобов'язує його розрізнити всі партії у складній поліфонії авторських голосів.

1.4. Алгоритм дослідження перекладу медіатекстів

Як вже було зазначено вище, медіатекст є особливим типом тексту, що має свою специфіку, яку перекладач неодмінно повинен враховувати. В цій магістерській роботі досліджуватимемо один із найновіших типів медіатекстів – TED інтерв'ю, яке за слушним зауваженням Ю. Плентецької та О. Линтвар, «є гібридним жанром, що включає в себе декілька інших жанрів, таких як наприклад, лекції викладачів у вищих навчальних закладах, статті газет, презентації на конференціях, наукові телепрограми, таким чином поєднуючи різні семіотичні моделі: розмовну, письмову, відео та звукову» [Плентецька, Линтвар 2021, с. 148].

Свій вибір саме такого типу текстів серед чималої кількості медіатекстів пояснюємо тим, що, по-перше, це кардинально новий тип медіатексту, який тільки-но почав осмислюватись в науковому аспекті, по-друге, саме TED інтерв'ю представляє складність для перекладача, оскільки, має складну жанрову природу, якій притаманні «лаконічність, композиційно-структурна та логічна продуманість, прозорість, чіткість, високий ступінь авторизованості, діалогічність, а також персуазивність [Плентецька, Линтвар 2021, с. 148].

Варто підкреслити, що переклад цього типу медіатекстів може бути здійснений різними способами, оскільки це *аудіовізуальний переклад*. В нашому випадку ми маємо субтитрування, яке має також свої особливості при перекладі, які мусить враховувати перекладач.

Перед тим, як представити алгоритм аналізу перекладу медіатекстів, варот завжди брати до уваги, що до субтитрування висуваються такі вимоги:

- субтитри містять не більше двох рядків тексту, щоб не заважати зображенню, рядки мають бути приблизно однакової довжини;
- графічне та пунктуаційне оформлення субтитрів (білий колір літер, інтонаційно виділені слова, вживання знаків оклику, крапки або питання для передачі інтонації курсивом;

- субтитри повинні бути синхронізовані, тобто з'являтися і зникати разом з реплікою персонажа [Ivarson].

Цікаву ідею з цього приводу висловлює С. Єлісеєва, яка стверджує про поняття «локалізації», тобто мається на увазі «адаптація тексту, виходячи з реалій, ментальності, урахувуючи сленг, традиції, звичаї та інші особливості мовної спільноти, для якої призначений переклад. У разі адаптації в цільовій аудиторії має формуватися відчуття природності аудіо-, відеоматеріалу, має складатися враження, що матеріал готували спеціально для цієї аудиторії. При локалізації необхідною умовою є обізнаність перекладача-локалізатора про всі вищевказані моменти локалізації, тобто про культурні особливості країни, ментальність, традиції» [Єлісеєва 2021, с. 33].

Вищезгадані методологічні орієнтири дозволяють розробити алгоритм аналізу перекладу медіатекстів, зокрема TED інтерв'ю.

З огляду на вищезазначені особливості цього типу медіатексту, **першим** кроком аналізу перекладу медіатексту має бути *аналіз його формату та ключових ознак* з метою визначення мети медіатексту та потенційної аудиторії, яка є реципієнтом. Варто спочатку осмислити ознаки медіатексту на матеріалі конкретних прикладів, з'ясувати специфіку взаємодії трьох ключових компонентів медіатексту – категорії «автора», «тексту» та «читача/слухача» (реципієнта). Саме співвідношення «текст» та «читач/слухач» (реципієнт) є вкрай важливим, оскільки від реципієнта залежить вибір і тематики тексту, і його наповненості, і жанрової структури, і, що найважливіше, діалог між автором-текстом та реципієнтом, яке має і емотивне начало, і елементи впливу, і особливу риторику. Він має містити такі собі триггери, які тримають увагу реципієнта.

Тож цілком природньо, що **другим** кроком при аналізі перекладу медіатексту, зокрема у фокусі дослідницької уваги мають бути *елементи впливу або ж персуазивності в медіатексті*, умовно кажучи своєрідні «триггери», такі як:

- структура;

- використання візуального матеріалу;
- використання аудитивного матеріалу (музика, фон);
- використання гумору;
- емоційний аспект.

Всі вищезгадані компоненти становлять вербальні елементи промови і є вкрай важливими як для розуміння сутності тексту, його жанрових ознак, впливу на аудиторію, так і в аспекті перекладу, зокрема передачі тих стильових, візуальних, аудитивних, емоційних триггерів, які і становлять труднощі при перекладі таких текстів.

Приміром такого емоційного триггеру, який спонукає реципієнта до дії може бути розповідь анекдота, що зменшує дистанцію між автором тексту і аудиторією, підвищує інтерес до контенту та сприяє рецесії інформації в позитивному ключі. Також доволі цікавою стратегією заохочення читацької аудиторії є розповідь історій із життя і це слугує символом довіри доповідача до аудиторії. Звичайно для перекладача задачею буде адекватно відтворити месидж як гумористичного характеру, так і життєвих історій, зберігаючи при цьому стилістику та культурологічний компонент.

Третім кроком є відтворення невербальних елементів промови, таких як:

- лінгвістичні засоби: метафори, порівняння, гіперболи, риторичні запитання, емоційні слова тощо;
- прагматичні засоби: використання авторитетних джерел, створення емоційного тиску, використання стереотипів тощо;
- соціокультурні засоби: використання культурних кодів, апеляція до цінностей цільової аудиторії тощо.

Такі невербальні елементи промови також є суттєвим елементом впливу на реципієнта. Так, серед власне лінгвістичних засобів дослідниці Ю. Плентецька та О. Линтвар пропонують виокремлювати:

- граматичні (вживання займенника першої особи однини I та першої особи множини we; займенника третьої особи множини they; модальних

дієслів *can, have to, should*; умовних речень першого та другого типів; розгорнутих складних речень; повторів, зокрема паралельних конструкцій; імперативів; епітетів, зокрема прикметників в найвищому ступені порівняння [Плентецька, Линтвар 2021, с. 148–149].

- лексико-стилістичні метафори, порівняння, фразові дієслова та розмовну лексику; персоніфікацію, фразеологізми, ідіоми [Плентецька, Линтвар 2021, с. 148–149].

Вельми важливими елементами такого типу медіатекстів є використання цитат, посилань на авторитетів, що створює певну маніпуляційну стратегію, які потрібно донести до реципієнта при перекладі. Дуже уважними потрібно бути до закладених в текстах культурних кодів, оскільки йдеться про переклад з однієї мови на іншу, а отже відбувається певний діалог культур, зокрема, в нашому випадку англійської та української, які є доволі різними за характером.

Тож не дивно, що четвертим, не менш важливим кроком аналізу є ***переклад культурно-маркованої лексики, реалій***. Нагадаймо, що під реалією пропонується розуміти «моно-і полілексемну одиницю, основне лексичне значення якої вміщає традиційно закріплений за нею комплекс етнокультурної інформації, чужої для об'єктивної дійсності мови-сприймача» [Зорівчак 1989, с. 49].

При перекладі реалій в цьому типі медіатекстів, думається, варто озброїтися дослідницьким імперативом теоретика перекладу Л. Венутті, який стверджує, що потрібно звертатися до джерела лінгвокультури, що відображає культурні норми носіїв вихідної мови, а отже головне завдання перекладача – вірно їх відтворити, зберігаючи як значення, так і іншомовний колорит [Venuti 1998, с. 10]. Таким чином задачею перекладача є насамперед передати іншокультурний колорит та зробити ту чи іншу реалію або культурний маркер зрозумілим для аудиторії реципієнта в той же час, не втратити іноземний колорит.

П'ятим кроком є ***врахування особливостей оригіналу текстів***, які

можуть ускладнити переклад, а саме:

- підвищена експресивність та наявність чисельної кількості стилістичних засобів, які не завжди можна відтворити українською мовою. Наявність оцінних епітетів, підвищена метафоричність, гра слів є тими викликами для сучасного перекладача, які вимагають доволі професійних фахових рішень;

- переклад назв організацій, посад, міжнародних організацій, важливих історичних і політичних подій, географічних назв;

- жанрове співпадіння тексту оригіналу та тексту перекладу. Оскільки на сьогодні в інтернет-джерелах можна зустріти такі типи тексту як блоги, форуми, коментарі, які націлені на зв'язок із читачем та фідбек із ним;

- переклад складних граматичних та синтаксичних конструкцій;

- інтертекстуальний характер медіатексту, зокрема, TED інтерв'ю.

Дуже важливу роль при аналізі грає саме останній, фінальний абзац речення, оскільки воно містить і заклик до дії, коли доповідач стимулює аудиторію до певних практичних кроків; і переосмислення певних стратегій або ж життєвих реалій, і риторичне запитання, яке спонукає до розмислів. Цікаво, що такі інтерв'ю можуть мати маніпулятивний характер, оскільки саме у свідомість реципієнта закладаються потрібні ідеї та думки, що ілюструються за допомогою прикладів. Переклад всіх цих елементів промови є дуже важливим з точки зору передачі всіх смислів, як імпліцитних, так і тих, що знаходяться на поверхні.

Ще однією особливістю медіатексту такого типу є те, що **має аналізуватися кожне речення в аспекті перекладу**, тож у наступному розділі роботи пропонується якісний аналіз, який включає в себе кожне речення промови. Така тактика аналізу зумовлена тим, що цей текст є монолітним, емоційно та логічно пов'язаним, його структура вимагає повного занурення в контекст перекладу.

Таким чином, медіатекст є особливим типом тексту, який з огляду на власну багатоплановість, зокрема на специфічну мовну організацію, ставить

певні виклики перед перекладачем. Він має проявити неабиякий перекладацький хист, зануливши до вирішення максимальних інтелектуальних ресурсів для вирішення певної задачі, причому сфера його компетенції значно ширша – він має бути обізнаним в різних сферах життя та буття, враховувати і колорит медіатексту, і мовну специфіку, і фактор інтертекстуальності, і його жанрово-стильові особливості.

РОЗДІЛ 2

ВІДТВОРЕННЯ TED-ІНТЕРВ'Ю У ТЕКСТІ ПЕРЕКЛАДУ

2.1. TED-інтерв'ю як медіатекст

В цьому, дослідницькому підрозділі магістерської роботи розглядається TED-інтерв'ю як вид медіатексту та аналізується його формат та ознаки.

Компанія **TED**, що розшифровується *Technology, Entertainment, Design* як (Технології, розваги, дизайн), є некомерційною американською організацією, що розповсюджує ідеї, що повинні змінити світ. Вона славиться своїми конференціями у форматі *TED Talks* або *TED interview* та онлайн-уроками. Це кардинально новий вид медіатексту, оскільки в ньому поєднуються різнохарактерні елементи і саме тому його було обрано в якості предмету дослідження.

Виступи TED дуже унікальні, і їх слід оцінювати таким чином, щоб показати, наскільки цікавою була кожна окрема доповідь. Кожна доповідь має утримувати увагу аудиторії та розважати її, залучаючи до активності, показуючи кліпи та картинки, змушуючи сміятися або замислитися. Інтерв'ю висвітлює щось новаторське і пояснює явище, про яке потенційна аудиторія навряд чи має уявлення. Доповідь супроводжується слайд-шоу, яке повинно доповнювати доповідача, і не перебивати презентацію. Все повинно бути добре структуровано, організовано і чітко передавати суть/ідею доповідача. Цікавий вступ і висновок також необхідні для органічного впливу на реципієнта.

Тематика продукції компанії TED різноманітна і охоплює широкі тематичні сфери, що разом формують наше майбутнє. Формат інтерв'ю, а саме на них ми зосередимо нашу увагу, – це коротка доповідь, що триває від 5 до 20 хвилин, щоб утримати увагу аудиторії і не втратити її інтерес. До речі, це сприяє концентрації на головних питаннях і уникненню зайвої деталізації. Гості та спікери TED інтерв'ю ретельно готуються до виступу. Вони

структурують свої ідеї та повідомлення, щоб забезпечити їхню лаконічність та зрозумілість. До спікерів також висуваються певні вимоги: вони повинні бути впевненими у собі, доброзичливими і захопленими своєю темою. Спікери TED інтерв'ю підтримують контакт з аудиторією, мають чітку артикуляцію та ефективно використовують голос, жести і мову тіла («body language»). Все це робить доповіді їх чіткими, цікавими та інформативними для глядачів, що прагнуть здобути нові знання, а також іспіровані тематикою доповіді, оскільки остання є завжди актуальною та злободенною.

Цій вимозі відповідають і доповіді, які аналізуються в цій магістерській роботі, зокрема, Kevin Allosca *Why Videos Go Viral* (2012) та Lytvyn Zoya *Ukraine's fight to keep educating its children* (2022), які представлено як джерела ілюстративного матеріалу в роботі. Зазначимо, що прописаний алгоритм аналізу перекладу TED інтерв'ю вимагає перекладу кожного речення, а отже в цій роботі акцент робитиметься не на кількості, а на якісному складі таких медіатекстів.

Виступи в рамках TED спрощені та зрозумілі, із застосуванням доступної мови та прикладів для пояснення складних концепцій. TED інтерв'ю мають на меті надихнути глядачів та аудиторію. Гості намагаються поділитися своїми ідеями та враженнями, які можуть змінити світ або, принаймні, перетворити спосіб вирішування завдань. Гості TED конференцій можуть використовувати слайди, графіку, відео та інші мультимедійні елементи щоб підсилити свої ідеї та розкрити їх, застосовуючи візуальні медійні засоби презентації. Після короткого виступу гостя інтерв'ю часто задають запитання, які допомагають розгорнути та уточнити ідеї промовця. В інтерв'ю на TED-подіях спікери завжди закінчують виступи закликами до дії або мотиваційними словами, що підсилюють ідеї, які вони висловлюють.

Безумовно, TED інтерв'ю є медіатекстом. Нагадаймо, що медіатекст – це текст, що поєднує в собі словесний та візуальний контент і використовується для комунікації та вираження ідей. TED інтерв'ю відповідають цьому

визначенню, оскільки вони поєднують в собі і усну мову (слова спікера), і візуальний контент (слайди, графіка, відео, і аудіо елементи).

TED інтерв'ю мають всі ознаки медіатексту, а саме:

- *медійність* (використання різних медійних засобів);
- *массовість* (апеляція до великої аудиторії;
- інтегративність (об'єднання в одне комунікативне ціле різних семіотичних кодів); відкритість (адже доповіді спонукають до роздумів).

Саме синкретичний характер цього типу медіатексту (поєднання різножанрових компонентів), його здатність задіяти всі аудіовізуальні канали реципієнта, вплив на його емоційну сферу і зумовлюють той факт, що переклад медіатексту ставить певні виклики перед перекладачем.

Перша промова, яку було обрано для дослідження, називається «Як відео стають вірусними», авторство якої належить Кевіну Аллоку – тренд-менеджеру, який на момент свого виступу працював в YouTube, очолюючи відділ «Культури та трендів». Його основна робота – досліджувати, чому одні відео набирають мільйони переглядів та користуються шаленим попитом серед реципієнтів, а інші – ні.

Саме свої спостереження він представляє тут і розповідає про свою роботу на платформі YouTube. К. Аллоку розглядає питання вірусного поширення відеороликів, ставить запитання, наводить аргументи, а також акцентує увагу на деталях, що стосуються конкретних прикладів відеороликів і досліджує чинники того, чому і як вони стали вірусними. Він розважає публіку, демонструючи різні відео, які стали вірусними на Youtube, а потім пояснює, як і чому ці відео стали вірусними. Він також є абсолютно впевненим у собі і говорить у дуже дружньому тоні, що створює доброзичливу атмосферу. Вочевидь, він є досвідченим та пристрасним спікером, який добре знається на своїй справі.

У своєму виступі, який триває 7 хвилин, Кевін називає три фактори, які змушують людей клікати і ділитися відеороликами: «законодавці смаку, творчі спільноти співучасників і непередбачуваність» :

So how does it happen? Three things: tastemakers, communities of participation and unexpectedness.

В інтерв'ю включені аудіо та відеофрагменти з різних вірусних відеороликів, таких як «*Double Rainbow*», «*Friday*», і «*Nyan Cat*». Ці візуальні та аудіоеlementи допомагають ілюструвати презентовану інформацію. За допомогою цих коротких роликів Кевін змушує аудиторію буквально реготати:

And if you think that that is weird, you should know that there is a three-hour version of this that's been viewed four million times. (Laughter) Even cats were watching this video. (Laughter) Cats were watching other cats watch this video. (Laughter)



Рис. 2.1. Промова Кевіна Аллоки на платформі TED

У часових проміжках між роликами він демонструє діаграми і статистику по кожному з них. Сама по собі, статистика була б сухою і нудною, але Аллокка додає кумедні відео, щоб розсмішити аудиторію. І ця стратегія допомагає, оскільки його виступ також користується шаленою популярністю. Використання статистичних даних є своєрідною стратегією для демонстрації

переконливості інтерв'ю та надання йому вірогідності, щоб ніхто не подумав, що інформація фейкова.



Рис. 2.2. Слайд-шоу Кевіна Аллоки

Слайд-шоу Кевіна є дуже цікавим, тому що кліпи є смішними і добре відомими, графіки добре організовані, а порожні екрани, коли він говорить про щось інше, ніж те, що було на екрані, допомагають зосередитись на його словах.

Виступ показує, що він має достатню кваліфікацію, щоб говорити на цю тему, оскільки він пояснює свою позицію за допомогою Youtube, а його висновок є дуже переконливим, структурованим та є доречним до презентації.

В інтерв'ю висвітлюється роль спільнот та індивідів, які популяризують відеоролики, створюють пародії і долучаються до культурних явищ.

Автор підкреслює, що в умовах великої кількості відео, завантажуваних щодня, лише унікальний та несподіваний контент може виділитися та стати вірусним:

In a world where over two days of video get uploaded every minute, only that which is truly unique and unexpected can stand out in the way that these things have.

Інтерв'ю закликає до творчості та створення чогось унікального та несподіваного, щоб виділитися в сучасному медіа-середовищі.

Друге інтерв'ю, яке проаналізовано в дослідженні, представлено Зоєю Литвин, українською громадською діячкою, яка очолює громадську спілку «Освіторія». В своїй промові під назвою «Українці борються за те, щоб зберегти навчання дітей» (квітень, 2022) вона розповідає про те, як Україна бореться за право дітей на освіту та закликає світову спільноту вимагати припинити війну. Доповідь триває лише 7 хвилин, проте за цей короткий проміжок часу вдалося зібрати 2.2 мільйонів доларів \$ для України. Вона представлена англійською мовою на платформі TED, і на сайті «Освіторія» опубліковано її переклад українською мовою [Литвин 2022].

Спікерка присвятила промову російській агресії, її наслідкам для освіти та освітян, та урокам, які вона засвоїла через цю війну:

*That was my **first lesson of war**. What you cherish can be taken from you in a moment. Even your peace of mind.*

*Це був мій **перший урок війни**. Те, що ви цінуєте, можна забрати у вас за мить. Навіть ваш душевний спокій.*

And that was my second lesson of war. Putin can take a lot from us. Our homes, our jobs, our loved ones, our peace. But he cannot undo education. Knowledge and curiosity are unassailable treasures.

Другий урок. Путін може багато взяти від нас. Наші домівки, наші роботи, наші близькі, наш спокій. Але він не може скасувати освіту. Знання та цікавість – це неперевершені скарби.

And that was my third lesson. My freedom is connected to yours.

*І це був мій **третій урок**. Моя свобода пов'язана з вашою».*

Головна ідея доповіді – показати світу, що у кожного українця свій фронт. Навчаючись та навчаючи, діти та освітяни ведуть свою важливу битву за майбутнє країни:

And as long as our children keep learning and our teachers keep teaching, even while they are starving in shelters under bombardment, even in refugee camps, we are undefeated.

Поки наші діти продовжують навчатися, а наші вчителі – викладати, навіть голодуючи у бомбосховищах, навіть у таборах для переселенців — ми непереможні.

Промова починається зі спогадів та автобіографічних даних:

24 лютого моя донька вперше заговорила Перше слово було: «бабах» що означає звук великого вибуху. Тієї ночі ми прокинулися від страшних звуків бомб, які влучили в наші вікна. То було бомбардування Києва.

Сама спікерка народилася ще в радянські часи, але своє життя присвятила розбудові незалежної України:

Я народилася лише за кілька днів до Чорнобильської катастрофи і за кілька років до розпаду Радянського Союзу. Я виросла у незалежній Україні, яка намагається подолати спадок радянської системи.

Її доповідь супроводжується різноманітними світлинами, що унаочнюють факти, представлені спікеркою.

Так, Зоя Литвин показує, що через наслідки бомбардування зруйновані навчальні заклади:



Рис. 2.3. Слайд-шоу Зої Литвин: руйнування навчального закладу
Через це діти змушені навчатися навіть у метро:



Рис. 2.4. Слайд-шоу Зої Литвин: заняття у метро

Закінчуючи свою промову, Зоя повертається до перших слів своєї дитини:

My daughter's first word was the sound of destruction. But as she grows, I know she and the rest of her generation will build Ukraine again. We will rehabilitate our roads, our schools, our hospitals, our houses and people.

Першим словом моєї доньки був звук руйнування. Проте, коли вона виросте, я впевнена, що вона і її покоління знову відбудують Україну. Ми відновимо наші дороги, школи, лікарні, наші домівки і людей.

Виступ закінчується закликом про активну допомогу Україні:

Stand up with us now. Stand up for freedom. Stand up for democracy. Stand up for Ukraine.

Встаньте зараз з нами. Встаньте на захист свободи. Встаньте на захист демократії. Встаньте на захист України.

Отже, промова Зої Литвин характеризується багатовимірністю, адже вона поєднує вербальні, візуальні, аудитивні компоненти у єдиному смислового просторі свого повідомлення.

Інтерв'ю повідомляє про найважливіші події сьогодення – війну в Україні. Зої Литвин вдалося вплинути на глядачів, скерувати громадську думку, створити суспільний резонанс і зібрати такі необхідні донати. Авторка зосереджує увагу глядачів на своєму життєвому досвіді і висловлює ідеї, які знаходять відклик у громадськості.

Аналізуючи основні ознаки обох медіатекстів, можна визначити наступні:

- вербальний контент: спікери висловлюють свої ідеї та думки у вигляді усної мови. В обох інтерв'ю представлені реальні події;
- візуальний контент: графіка, слайди, відео та інші візуальні елементи використовуються для ілюстрації ідей та підсилення повідомлень;
- звуковий контент: звукові ефекти, музика та голосові коментарі можуть бути використані для створення атмосфери та підсилення враження від виступу;
- динаміка та рух: виступи на TED часто включають елементи руху та динаміки, такі як рух по сцені, жести, зміна кадрів тощо;
- медіатексти інтерактивні, тобто на пошук відгуку в адресантів.

Завдяки цим елементам TED інтерв'ю стають динамічними та цікавими медіатекстами, які сприяють передачі ідей та натхнення слухачам.

Як показує зіставний аналіз, у англійській й українській промовою використовують майже однаковий набір структурних одиниць зі схожою композицією. Відмінність спостерігається у використанні Кевіном Аллоку відео-роликів, слайд-шоу зі статистичними даними та жартівним тоном доповіді. Тоді як Зоя Литвин обмежується лише показом світлин, що уможлиблюють краще розуміння ситуації в країні. Вартий уваги й той факт, що, спікерка часто вдається до застосування стилістичних фігур (повторів, метафор) з метою підсилити вплив промови.

Отже, досліджувані інтерв'ю представляють собою середні за розміром медіатексти інформаційного спрямування про актуальні культурні зовнішньополітичні проблеми. Як продукт індивідуальної роботи, промови TED несуть у собі характерні риси мовно-культурного середовища. Вони комбінують вербальну мову, візуальні та аудіоелементи для комунікації ідеї та надихають аудиторію до участі в створенні контенту та допомозі України.

2.2. Елементи впливу медіатексту в досліджуваних TED-промовах

Метою цього підрозділу є дослідження елементів впливу медіатекстів і встановлення подібності/відмінності між англійською й українською промовами шляхом комплексного зіставлення зазначених елементів.

Аудиторія сприймає медіатексти, ґрунтуючись на зорове сприйняття, пам'ять про попередні елементи медіаобразу та прогнозування подальшого розвитку подій. Враховуючи різноманітну систему адресатів, автор медіатексту намагається зробити його більш цікавим, через величезну кількість імпліцитних, граматичних, лексичних, стилістичних та інших засобів. Ці засоби, так само як і способи репрезентації інформації орієнтовані не лише на виконання інформативної, але й виконують функції впливу. Як підкреслює О. Четверікова, «мовна особистість здійснює вплив на формування світоглядних установок, ціннісних пріоритетів і поведінкових реакцій адресата» [Четверікова 2018, с. 81].

Вочевидь, стилістичні засоби в медіатексті є важливим інструментом, який може використовуватися для впливу на адресата. Вони можуть використовуватися для того, щоб привернути увагу адресата, створити певний настрій або атмосферу, надати медіатексту емоційної сили, сформувати у адресата певне ставлення або думку.

Наприклад, *метафора* може використовуватися для створення яскравого образу, який приверне увагу адресата. *Enimem* може

використовуватися для посилення емоційного впливу медіатексту. А *гіпербола* може використовуватися для створення відчуття важливості або значущості. *Повтори* вживаються для підкреслення важливості певної думки або ідеї, створення особливого ритму або мелодії, створення ефекту наростання емоційного напруження тощо.

Стилістичні засоби можуть бути використані по-різному в різних медіа. Наприклад, у новинних статтях вони можуть використовуватися для того, щоб зробити інформацію більш цікавою та захопливою. У рекламних роликах вони можуть використовуватися для того, щоб переконати аудиторію купити певний продукт або послугу. У соціальних мережах вони можуть використовуватися для того, щоб привернути увагу до певної теми або проблеми.

Підсумуюмо, елементи впливу у медіатексті – це ті засоби, які використовуються для того, щоб викликати певну реакцію у аудиторії. Ці елементи можуть бути вжиті для того, щоб переконати аудиторію у чомусь, змінити її думку або просто зацікавити її.

До елементів впливу у медіатексті належать:

- **Лексика:** Вибір слів та фраз може впливати на те, як аудиторія сприймає повідомлення.

- **Стиль:** Стиль написання може також впливати на те, як аудиторія сприймає повідомлення. Наприклад, використання простих і зрозумілих слів може зробити повідомлення більш доступним для більшої аудиторії.

- **Структура:** Структура повідомлення може впливати на те, як аудиторія розуміє його. Наприклад, використання логічної структури може допомогти аудиторії слідувати за думкою автора.

- **Зображення:** Зображення можуть викликати у аудиторії певні емоції або думки. Наприклад, використання фотографії людини, яка плаче, може викликати у аудиторії почуття співчуття.

- **Звук:** Звук може впливати на те, як аудиторія сприймає повідомлення. Наприклад, використання музики може створити певну атмосферу.

- **Гумор:** Гумор може допомогти аудиторії покращити своє сприйняття повідомлення.

- **Емоції:** Емоції можуть використовуватися для того, щоб викликати певну реакцію у аудиторії. Наприклад, використання страху може змусити аудиторію бути більш позитивних слів може викликати у аудиторії позитивні емоції, а використання негативних слів – негативні емоції уважною до повідомлення.

Елементи впливу у медіатексті можуть використовуватися по-різному в різних медіа. Наприклад, у телевізійних рекламах часто використовуються яскраві зображення та музика, щоб привернути увагу аудиторії. У новинних статтях часто використовуються нейтральна лексика та стиль, щоб забезпечити об'єктивність. У соціальних мережах часто використовуються особисті історії та анекдоти, щоб викликати у аудиторії співчуття.

Елементи впливу у медіатексті можуть бути ефективними, але важливо пам'ятати, що вони не завжди є справедливими або об'єктивними. Аудиторія повинна бути критично налаштована до медіатекстів і розуміти, як елементи впливу можуть бути використані для того, щоб переконати її у чомусь.

Проаналізуємо які стилістичні фігури вживають аналізовані спікери TED інтерв'ю. Почнемо з Кевіна Аллоки. У промові You-tube експерта використано наступні тропи.

- **Повторення:**

Спікер повторює фразу «*tastemakers, communities of participation and unexpectedness*» кілька разів протягом виступу.

*There are three things that make videos go viral: **tastemakers, communities of participation and unexpectedness.***

Цей повтор допомагає підкреслити важливість цих трьох факторів для того, щоб відео стало вірусним. Крім цього, воно може мати такий собі гіпнотизуючий вплив на реципієнта та водночас спричиняти ефект так званого 25 кадру, коли у підсвідомість людини вкладається та чи інша доволі важлива думка або ідея.

- Паузи:

Спікер часто використовує паузи впродовж промови, що створює відчуття хвилювання та терміновості.

*In a world where over two days of video get uploaded every minute, only that which is truly **unique and unexpected** can stand out in the way that these things have.*

Паузи після слів «унікальний» і «несподіваний» виділяють ці слова і створюють відчуття хвилювання щодо потенціалу вірусних відео. Це допомагає тримати аудиторію залученою та зацікавленою в тому, що говорить спікер.

- особисті історії:

Спікер ділиться особистими історіями про те, як він натрапив на відео, яке обговорює. Це допомагає зробити промову більш близькою та цікавою для аудиторії.

I didn't think that we could actually have this conversation without talking about this video I hope. Rebecca Black's 'Friday' is one of the most popular videos of the year.

Ця історія допомагає аудиторії встановити зв'язок зі спікером і зрозуміти, чому він її наводить у даному контексті. Тут можна провести паралель із стратегіями популяризації контенту, які використовуються для масової аудиторії. Впізнаваність як механізм популяризації, інтимізація особистого простору на кшталт «я теж пережив такий досвід», наближення статусу реципієнта до потенційного співрозмовника – всі ці риторичні стратегії мають бути збережені при перекладі.

- гумор:

Спікер використовує гумор протягом всієї промови, що допомагає розважити аудиторію і зробити промову більш запам'ятовуваною.

Even cats were watching this video. Cats were watching other cats watch this video.

Ця гумористична фраза, що супроводжується світлинами на екрані, допомагає вернути увагу аудиторії.

- використання статистичних даних:

Промовець наводить статистичні дані про кількість відео, що завантажуються на YouTube щохвилини, та кількість переглядів, які отримують вірусні відео. Це допомагає проілюструвати масштаб феномену вірусних відео та його вплив на культуру.

There are over 48 hours of video uploaded to YouTube every minute. And of that, only a tiny percentage ever goes viral and gets tons of views and becomes a cultural moment.

Ця статистика допомагає аудиторії зрозуміти, що лише невелика кількість відео дійсно стають вірусними серед величезного масиву роликів, які завантажуються на YouTube щодня,

Усі ці тропи ефективно використовуються, щоб створити вплив і зробити промову більш захоплюючою та переконливою.

У промові української освітянки, яка стала біженкою внаслідок російського вторгнення в Україну, використано такі тропи:

- Метафори:

What you cherish can be taken from you in a moment. Even your peace of mind. Те, що ти цінуєш, можуть забрати у тебе за мить. Навіть твій душевний спокій – метафора, яка підкреслює несподіваність і трагічність початку війни для України.

I believe education is the most powerful tool for improving the economy, the environment and human well-being. Освіта є найпотужнішим інструментом для покращення економіки, довкілля та благополуччя людини – метафора, яка підкреслює важливість освіти для суспільства.

This platform covers the secondary school curriculum and puts every student in front of our very best teachers. Ця платформа охоплює шкільну програму середньої школи і дає учням змогу навчатися у найкращих вчителів – метафора, яка підкреслює якість освітніх послуг, які надає онлайн-школа.

Putin can take a lot from us. Our homes, our jobs, our loved ones, our peace.
 Путін забрав у нас багато. Наші домівки, роботу, коханих, наш мир – метафора, яка підкреслює масштаби руйнувань, які принесла війна Україні.

Knowledge and curiosity are unassailable treasures. Знання і цікавість є незаперечними цінностями – метафора, яка підкреслює цінність освіти для людини.

- Епітети:

«*stunned*», «*speechless*», «*motionless*», «*absolutely helpless*» – епітети, які підкреслюють шок і потрясіння, яке відчула українська освітянка, коли почалася війна.

«*critically damaged*», «*completely destroyed*» – епітети, які підкреслюють масштаби руйнувань, які зазнали школи в Україні внаслідок війни.

«*undefeated*» – епітет, який підкреслює силу і стійкість українського народу.

- перифрази:

«*February 24 is the day Russia invaded Ukraine*» – перифраз, який підкреслює злочинність російської агресії проти України.

«*War very quickly destroys all three*» – перифраз, який підкреслює масштаби руйнувань, які принесла війна Україні.

«*And for all of them, those couple of hours a day is not just a safe environment where they learn something new. It is also the space where, despite everything, Ukraine continues to invest in them*» – перифраз, який підкреслює важливість освіти для українських дітей в умовах війни.

- анафора:

Повторення слова «*our*» в реченнях: «*Putin can take a lot from us. Our homes, our jobs, our loved ones, our peace*» – підкреслює безперервність страждань українського народу внаслідок війни.

Ці тропи є елементами впливу, оскільки вони допомагають авторці промови викликати у слухачів емоції, співчуття і розуміння. Вони також

підкреслюють важливість освіти для України та необхідність припинення війни.

Варто зазначити, що Кевін Аллокка та Зоя Литвин є знатними ораторами, які використовують різні елементи впливу у своїх промовах.

Спільними елементами впливу в промовах Аллоки та Литвин є використання емоцій та наведення ґрунтовних аргументів. Так, обидва оратори використовують емоції, щоб викликати у аудиторії певні почуття, такі як гумор, співчуття чи страх. Наприклад, Аллокка розповідає анекдоти, щоб викликати посмішку на обличчі аудиторії, а Литвин використовує особисті історії, щоб викликати співчуття. Крім того, спікери оратори наводять різноманітні аргументи, щоб переконати аудиторію у своїй точці зору. Наприклад, Кевін Аллокка наводить статистику, щоб проілюструвати свої ідеї, а Зоя Литвин використовує логічні аргументи, щоб підтримати свої тези.

Оратори використовують свій особистий авторитет, щоб переконати аудиторію у своїй точці зору. Наприклад, Аллокка використовує свій досвід як публічного оратора, а Литвин використовує свій досвід як активістки.

Щодо відмінностей у промовах зазначених ораторів, виділімо: стиль та тематику. Кевін Аллокка зазвичай використовує більш розслаблений і жартівливий стиль, тоді як Зоя Литвин говорить у більш серйозному і емоційному ключі. Тренд-менеджер говорить про загальні теми, такі як культура та суспільство, тоді як українська освітянка підіймає гострі суспільно-політичні теми, такі як права людини, освіта та соціальна справедливість під час війни.

Стосовно елементів впливу медіатексту, вони майже однакові в обох промовах. Це використання емоцій, маніпулювання голосом, паузи, застосування ряду стилістичних тропів.

Загалом, Кевін Аллокка та Зоя Литвин – обидва ефективні оратори, які використовують однакові елементи впливу у своїх промовах по-різному.

РОЗДІЛ 3 СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ МЕДІАТЕКСТУ

3.1. Відтворення невербальних компонентів в промові

Аудіовізуальний переклад має певні особливості, які відрізняють його від перекладу художніх або науково-популярних текстів. Як вказує Аліне Ремал, «на відміну від «традиційних» друкованих текстів аудіовізуальні тексти користуються двома типами знаків та двома різними каналами зв'язку. Вони складаються:

- з аудіо-вербальних знаків (виражених словами), аудіо-невербальних знаків (усі інші звуки);
- візуально-вербальних знаків (будь-яке повідомлення у письмовій формі);
- візуально-невербальних знаків (усі інші візуальні знаки)» [Ремал 2010].

Різні знакові системи вступають у взаємодію та разом складають аудіовізуальний текст.

На перший погляд, може здатися, що текст, який містить факти й передає інформацію, легко зрозуміти. Однак медіатексти часто мають високу ступінь денотативності, тобто містять багато фактичної інформації, яка може бути складною для розуміння. Крім того, медіатексти часто насичені неологізмами, тобто новими словами або значеннями слів, а також назвами реалій певної мови чи культури. Ці лексичні одиниці можуть бути незнайомими для цільової аудиторії, що може ускладнювати процес перекладу.

Важливим елементом аудіовізуального перекладу є *дотримання міміки та артикуляції спікерів*. Цей пункт відрізняє переклад TED конференцій від звичайного перекладу тексту, оскільки репліки мовою перекладу повинні не тільки в повному обсязі передавати зміст фраз, але й відповідати рухам губ і обличчя доповідачев.

Варто зазначити, що основними різновидами аудіовізуального перекладу є:

- дубляж;
- напів-дубляж;
- субтитрування;
- закадровий переклад;
- вільний коментар;
- сурдопереклад.

TED промови перекладено за допомогою закадрового перекладу (від англ. *voice-over*, букв. «голос зверху»). Це накладення нової звукової доріжки поверх вже існуючої, з незначним зменшенням оригінального звуку. [Пушина, Сітко 2020, с. 121]. За словами В. Пушиної та А. Сітко, «закадровий переклад нині вже не є синхронним... тому робота перекладача пов'язана з перекладом виключно кіносценарію, що наближає його до художнього перекладу, а за типом він є письмовим» [Пушина, Сітко 2020, с. 121].

Крім того, до перекладача медіатексту висуваються специфічні вимоги:

- репліки перекладу і оригіналу мають збігатися за довжиною, оскільки вони пов'язані з артикуляцією персонажа на екрані;
- передавати реалії слід поширеними еквівалентами або замінювати їх більш зрозумілими аналогами культури цільової мови;
- відтворювати жарти з урахуванням особливостей менталітету країни мови перекладу;
- знаходити еквіваленти вигукам і звуконаслідуванням, максимально за звучанням близькі до оригінальних, які буде чути за кадром [Пушина, Сітко 2020, с. 122]. Як вказує А. Кулікова, допустимою є різниця в довжині фраз не більше 5% [Кулікова 2011, с.353] як у загальній довжині репліки, так і в кожній її частині. Іноді перекладачеві доводиться переписувати репліку кілька разів, щоб досягти ідеальної відповідності рухам губ.

Розглянемо особливості закадрового перекладу на конкретному матеріалі. Нагадаємо, що для аналізу була вибрана промова Кевіну Аллоку

«Як відео стають вірусними». Закадровий переклад українською мовою був виконаний студією Melodic Voice Studio [Як відео стають вірусними 2012]. Переклад є одноголосим і закадровий текст озвучується чоловічим голосом. Перекладач враховує не лише вербальну частину промови, але й невербальну – тривалість звучання реплік спікера майже збігається у мові перекладу, різниця не перебільшує дві-три секунди. Інколи можна чути й оригінальну звукову доріжку. Зазначимо, що ілюстративні аудіо та відеофрагменти з різних вірусних відеороликів не перекладені.

3.2. Переклад реалій

В цьому підрозділі проаналізуємо вербальну частину промови і розпочнемо з відтворення безеквівалентної лексики мовою перекладу.

Реалії, за визначенням Р. Зорівчак, – це «монолексемні і полілексемні одиниці, що вміщують як основне лексичне значення традиційно закріплений комплекс країнознавчої інформації, чужої для об'єктивної дійсності мови того, хто її сприймає» [Зорівчак 1994, с. 58]. Більш простішу дефініцію пропонує Н. Гнатюк: «реалія – це предмет, поняття, явище, характерне для історії, культури, побуту, способу життя того чи іншого народу, країни, але яке не зустрічається у інших народів» [Гнатюк 2003, с. 169]. За словами Г. Удовіченко, це – «слова або словосполучення, що позначають предмети, процеси або явища, які на даному етапі розвитку мови перекладу не мають в ньому еквівалентів» [Удовіченко 2016, с. 53].

Суголосне йому визначення Г. В. Карпенка, який пише: «реалія – моно- і полілексемні одиниці, основне лексичне значення яких містить (у плані бінарного зіставлення мов) етнокультурний компонент, не притаманний мові-рецепієнту; національно-специфічні одиниці, що становлять частину безеквівалентної лексики, мають етнічне забарвлення, позначають специфічні для культури певного народу явища і предмети та не мають відповідників у

мовах інших народів» [Карпенко 2006]. Зазначимо, що не тільки вітчизняні, але й зарубіжні вчені фокусуються на проблемі культурно–маркованих одиниць і способів їх перекладу. Так, П. Ньюмарк стверджує, що терміни «*cultural words*» і «*cultural terms*» найчастіше використовуються для позначення реалій в англomовному світі [Newmark 2015, с. 41].

Отже, реалія – це слово, словосполучення чи фраза, що позначає об'єкт чи явище, яке є специфічним для певної країни, регіону чи культури.

Найбільш поширеною є класифікація реалій за ступенем поширеності. Згідно з цією класифікацією, реалії поділяються на загальновідомі та локальні. Загальновідомі реалії – це реалії, які відомі в більшості країн світу. Вони мають точні відповідності в мовах світу. Локальні реалії – це реалії, які відомі лише в певній країні чи регіоні. Вони можуть не мати відповідності в інших мовах світу.

Аналіз реалій у даному дослідженні реалізовано на основі класифікації С. Влахова та С. Флоріна. Згідно з даною класифікацією реалії поділяються на:

- *географічні (топоніми)*;
- *етнографічні* (поняття, що належать побуту і культури народу);
- *суспільно-політичні* (реалії державно-адміністративного устрою і суспільного життя);
- *міфологічні* (пов'язані з міфологією та фольклором певної культури) та *асоціативні* (пов'язані з певними символами, образами чи ідеями) реалії. [Влахов, Флорин 1980, с. 54].

У перекладознавстві реалії поділяють за ступенем еквівалентності на:

- *повноеквівалентні*, що мають точні еквіваленти у мові перекладу;
- *частковоеквівалентні*, що мають лише часткові відповідники у мові перекладу;
- *безеквівалентні*, що не мають аналогів в мові перекладу.

В процесі дослідження промови Кевіна Аллокки було проаналізовано 18 ономастичних реалій, вилучених методом наскрізної вибірки які було класифіковано в такий спосіб:

- **географічні назви:** Yosemite National Park (національний парк), New York (американське місто);

- **власні імена:** Yosemite Mountain Bear (прізвисько), Jimmy Kimmel (Джиммі Кімміл, американський комік і телеведучий), Rebecca Black (Ребекка Блек, американська співачка), Michael J. Nelson (Майкл Дж. Нельсон, американський актор, письменник і комік), Justin Bieber (Джастін Бібер, канадський співак), Bear Vasquez, Casey Niestat (Бер Васкес та Кейсі Найстат – автори вірусного відео);

- **назви компаній:** Google та YouTube;

- **назви телешоу:** Tosh.0 (американське сатиричне ток-шоу), Mystery Science Theater (американське сатиричне науково-фантастичне комедійне телешоу);

- **назви пісень:** «Friday» (пісня Ребекки Блек);

- **асоціативні поняття:** «Double Rainbow» (вірусне відео), «Nyan Cat» (мультфільм і пісня), the Internet, Twitter.

Ці реалії в тексті використовуються для того, щоб навести приклади вірусних відео та пояснити, як вони стають популярними. Ці оніми є різними за типом, але вони всі добре відомі цільовій аудиторії (англомовній аудиторії). Автор промови використовує реалії в ефективний спосіб, щоб зробити свій текст більш цікавим і переконливим.

Що стосується другої аналізованої промови, зазначимо, що Зоя Литвин використовує небагато реалій, більшість з них стосується сьогодення. Їх можна класифікувати наступним чином:

- **географічні назви:** Kyiv, Soviet Union, Ukraine, Slovakia, Russia;

- **власні імена:** Putin;

- **назви :** The Chernobyl disaster, the COVID pandemic.

За допомогою цих реалій спікерка прагне допомогти аудиторії зрозуміти контекст промови та її основні ідеї. Наприклад, топоніми «Kyiv», «Ukraine», «Russia» допомагають зрозуміти, що промова стосується сучасної війни в Україні. Згадка про Чорнобильську катастрофу та пандемію COVID допомагає зрозуміти, що українці є відважною нацією, яка протистоїть різним катастрофам та пандеміям та б'ється за майбутнє своєї країни та своїх дітей.

Розглянемо, як перекладаються зазначені реалії.

Основними трансформаціями, що застосовуються при перекладі реалій є: **транскрипція/транслітерація, калькування, створення нового слова, експлікація, пошук місцевого аналога, додавання**. Хоча багато фахівців висловлює думку, що транскрипція або транслітерація реалій надає екзотичний відтінок перекладним текстам, ці трансформації нерідко є оптимальним перекладацьким рішенням з урахуванням обізнаності цільової читацької аудиторії [Гудманян 2000, с. 13].

Здебільшого реалії-топоніми відтворюються українською мовою за допомогою транскрипції. Ця трансформація використовується і в аналізованих перекладах:

Yosemite National Park (національний парк), New York (американське місто), Київ, Радянський союз, Україна, Словаччина, Росія

Переклад власних імен та назв відбувається аналогічним шляхом:

Jimmy Kimmel (Джиммі Кімел), Rebecca Black (Ребекка Блек), Michael J. Nelson (Майкл Дж. Нельсон), Justin Bieber (Джастін Бібер), Bear Vasquez, Casey Neistat (Бер Васкес та Кейсі Найсман), Putin (Путін), The Chernobyl disaster, (Чорнобильська катастрофа), the COVID pandemic (пандемія COVID).

В першій промові є єдиний випадок використання промовистого імені. Зазначимо, що під поняттям «промовисті імена» С. Влахов і С. Флорін розуміють «всі власні назви з більш або менш відчутною внутрішньою формою» [Влахов, Флорин 1980, с. 216]. Оскільки такі імена поєднують в собі характеристики власних та загальних назв, вони не лише вказують на об'єкт,

але й характеризують людину чи її соціальне оточення. Тому способи перекладу смислових імен мають відрізнятися від способів перекладу звичайних власних назв, адже в такому імені міститься певна інформація, яку обов'язково потрібно відтворити. Таке ім'я вимагає, щоб його внутрішню форму розуміли рецепієнти як вихідної мови, так і цільової. В аналізовану тексті смислове ім'я перекладається:

- *Yosemite Mountain Bear* (Йосемітський Гірський Ведмідь).

Переклад є повністю доцільним, тому що з цим прізвиськом пов'язана й шутка Кевіна Алоки:

But he didn't actually set out to make a viral video, Bear. He just wanted to share a rainbow. Because that's what you do when your name is Yosemite Mountain Bear. (Laughter)

Але Беар не планував створювати вірусне відео. Він просто хотів поділитися веселкою. Адже саме так і вчиняєш, коли тебе звуть Йосемітський Гірський Ведмідь.

Назви компаній *Google* та *YouTube* та назви соціальних сітей *the Internet*, *Twitter* зберігають оригінальний англійський варіант у перекладі, оскільки це загальновідомі номінації і такий спосіб не ускладнює їхню ідентифікацію.

Американське сатиричне науково-фантастичне комедійне телешоу *Mystery Science Theater* перекладено з вилученням лексеми «Science» та додаванням року 3000 – «Таємничий театр 3000 року». Проте американське сатиричне ток-шоу *Tosh.0* транскодується:

But what about this day, this one particular Friday? Well Tosh.0 picked it up, a lot of blogs starting writing about.

А що сталося ось в цей день, в цю п'ятницю? Тош.0 помітив відео і про нього почали писати в різних блогах.

Остання назва, яку я хочу прокоментувати стосується відео на *YouTube*, яке стало інтернет-мемом. Відео *Nyan Cat* об'єднало японську поп-пісню з анімаційним котом із мультфільму та поп-тартом, чий тулуб літав у космосі й залишав за собою райдужний слід. До речі, *Nyan Cat* зайняло п'яте місце в

списку найбільш перегляданих відео YouTube у 2011 році. Ця назва відтворена латиницею і зберігає свою оригінальну форму.

Загалом, переклад реалій у цьому відео є якісним і відповідає основним вимогам до відтворення безеквівалентної лексики мовою перекладу.

3.3. Аналіз відтворення мовних засобів впливу у перекладах

Цей підрозділ присвячено аналізу перекладу мовних засобів впливу у медіатексті. Основним завданням перекладача є *передача апелятивної функції медіа-тексту*. Це означає, що перекладач повинен не тільки передати зміст повідомлення, але й зберегти його здатність впливати на реципієнта. Фахівець має враховувати культурні та традиційні особливості цільової мови. Це допоможе йому передати емоційну та психологічну атмосферу повідомлення, відтворити емоції та почуття автора. Перекладач також повинен використовувати різні лінгвістичні та психологічні прийоми для ефективної передачі маніпулятивного впливу тексту. Ці прийоми можуть включати використання спеціальних мовних засобів, таких як **метафори, порівняння, гіперболи** тощо.

Під час перекладацького процесу фахівці можуть стикатися з певними трансляторними проблемами, які К. Норд, називає «завданнями, які мають бути вирішені при трансформації тексту оригіналу у текст перекладу, який призначений для певної цільової функції... перекладацькі проблеми можуть виникати внаслідок різних факторів та компонентів перекладацького процесу» [Nord 2011, с. 117].

Перекладач має вміти використовувати різні мовні прийоми, щоб передати зміст оригіналу в цільовій мові. Вибір прийому залежить від того, які особливості оригіналу перекладач хоче передати. Німецька дослідниця виділяє такі особливості оригіналу, які можуть ускладнити переклад:

- **Індивідуальний стиль автора:** перекладач повинен вміти зрозуміти і передати стиль автора, щоб читач цільової мови міг відчувати його авторський голос.

- **Гра мови:** перекладач повинен вміти зрозуміти і передати гру мови, щоб читач цільової мови міг оцінити гумор, іронію тощо. Крім того, перекладач повинен враховувати культурні та мовні відмінності між оригіналом і цільовою мовою.

- **Прагматичні проблеми:** перекладач повинен вміти передати прагматичну функцію оригіналу в цільовій мові. Це означає, що перекладач повинен передати те, що автор хотів сказати своїм текстом.

- **Емоційність:** перекладач повинен вміти передати емоційну атмосферу оригіналу в цільовій мові. Це означає, що перекладач повинен передати те, які емоції автор хотів викликати у своїх читачів.

Елементи впливу промов можуть бути посиленими, ослабленими або адекватно відтвореними у перекладі. Це залежить від того, яку мету ставить перед собою перекладач. З одного боку, він може свідомо посилити впливовий потенціал висловлювання, щоб зробити його більш ефективним. Наприклад, можна використовувати більш емоційні або образливі слова, щоб викликати у реципієнта певні емоції. З іншого боку, перекладач може свідомо послабити такий потенціал висловлювання, щоб зробити його менш ефективним. Наприклад, він може замінити емоційні слова нейтральними, щоб слухач не був так сильно вражений емоційно.

Крім того, перекладач може адекватно передати зазначений потенціал висловлювання, не змінюючи його. Це означає, що перекладач повинен враховувати культурні та мовні відмінності між оригіналом і цільовою мовою, щоб прийоми оригіналу були ефективними в цільовій мові.

Ризик створити подвійний вплив виникає тоді, коли перекладач не враховує всі фактори, які можуть впливати на емотивний потенціал висловлювання. Наприклад, перекладач може зберегти маніпулятивні прийоми оригіналу, які не є ефективними в цільовій мові. У цьому випадку

перекладач може створити нові такі прийоми в перекладі, які не були в оригіналі.

Нагадаймо, що серед елементів впливу медіатексту виділяють:

- **лінгвістичні засоби**: метафори, порівняння, гіперболи, риторичні запитання, емоційні слова тощо;

- **прагматичні засоби**: використання авторитетних джерел, створення емоційного тиску, використання стереотипів тощо;

- **соціокультурні засоби**: використання культурних кодів, апеляція до цінностей цільової аудиторії тощо.

Перекладач повинен враховувати всі ці засоби, щоб адекватно відтворити елементи впливу мовою перекладу.

Розглянемо детальніше способи перекладу різних засобів елементів впливу.

Промова Кевіна Алокки насичена засобами, які несуть вплив на глядачів. На лексичному рівні він вживає жаргонні та молодіжні слова: наприклад, *go viral, cultural moment, tastemakers, green-light*.

Ці слова допомагають автору встановити контакт з аудиторією і зробити текст більш зрозумілим і доступним.

У першому прикладі *go viral* – *стають вірусними* використано словниковий відповідник, який є точним та зрозумілим для української аудиторії.

У словосполученні *cultural moment* застосовано генералізацію – *культурна подія*, оскільки лексема «подія» має більш широке значення, ніж словниковий відповідник «момент».

Лексема *tastemakers* – відтворення через калькування та контекстуальної заміни – *законодавці смаку*. Такий переклад є креативним та цікавим. Він допомагає передати значення оригінального слова, яке означає людей, які мають значний вплив на смаки та настрої суспільства.

Дієслово *green-light* перекладено нейтральним відповідником – *схвалювати ідею*. Такий варіант дещо втрачає свою емотивну функцію. Доцільно було обрати «давати зелене світло» або «давати добро».

На стилістичному рівні спікер насичує свою промову метафорами, епітетами, перифразами, анафорами та порівняннями. Ці мовні засоби допомагають автору зробити текст більш образним і запам'ятовуваним. Розглянемо способи їх перекладу.

Перший приклад для аналізу:

*Jimmy Kimmel posted this tweet that would eventually **propel** the video to be as popular as it would become.*

Джиммі Кімел опублікував ось такий твіт, який згодом зробив це відео настільки популярним.

У цьому реченні слово «*propel*» використовується в переносному значенні, щоб підкреслити, що твіт Джиммі Кімела був каталізатором, який призвів до стрімкого зростання популярності відео. У перекладі це значення передано словом «зробити» – «згодом зробив це відео настільки популярним». Таким чином, у перекладі **метафору відтворено нейтральним відповідником**, який є досить точним і зрозумілим для української аудиторії. Однак, є один можливий варіант перекладу, який був би більш креативним і цікавим. Замість слова «зробити» можна було б використати лексему «*підштовхнути*», яке також має значення «*прискорювати*», але є більш образним. Наприклад:

Джиммі Кімел опублікував ось такий твіт, який згодом підштовхнув це відео до небувалої популярності.

Цей варіант перекладу був би більш близьким до оригінального значення метафори, оскільки він підкреслює, що твіт Джиммі Кімела був не просто причиною популярності відео, а й тим, що її стимулювало.

Друге речення для аналізу:

*And similar to «Double Rainbow», it seems to have **just sprouted up out of nowhere.***

Як і з «Подвійний веселкою», здається, що все почалося нізвідки.

У оригінальному реченні використовується фраза *«just sprouted up out of nowhere»*, яка має значення *«раптово з'явитися»*, *«з'явитися нізвідки»*. Вона використовується в переносному значенні, щоб підкреслити, що пісня *«Friday»* стала популярною дуже швидко і без видимої причини. У перекладі це значення передано фразою *«все почалося нізвідки»*, яка також має переносне значення *«раптово з'явитися»*, *«з'явитися нізвідки»*. Таким чином, у перекладі метафора відтворена досить точно і зрозуміло для української аудиторії.

Однак, є один можливий варіант перекладу, який був би більш креативним і цікавим. Замість фрази *«все почалося нізвідки»* можна було б використати фразу *«з'явилося з нізвідки»*, яка також має аналогічне значення, але є більш образною. Цей варіант перекладу був би більш близьким до оригінального значення метафори, оскільки він підкреслює, що *«Friday»* стало популярною дуже швидко і несподівано.

Третє речення для аналізу:

And we all now feel some ownership in our own pop culture.

І сьогодні ми всі – співучасники створення нашої поп-культури.

У цьому реченні фраза *«feel some ownership»* використовується в переносному значенні, щоб підкреслити, що люди тепер відчують себе частиною поп-культури, оскільки вони можуть брати участь у її створенні. У перекладі це значення передано фразою *«співучасники створення»*, яка також має переносне значення *«бути частиною чогось»*, *«брати участь у чомусь»*. Таким чином, у перекладі метафора відтворена досить точно і зрозуміло для української аудиторії.

Я б запропонувала замість фрази *«співучасники створення»* варіант *«співтворці»*, яка також має аналогічне значення, але є більш образною. Цей варіант перекладу був би більш близьким до оригінального значення метафори, оскільки він підкреслює, що люди тепер не просто беруть участь у створенні поп-культури, але й є її творцями.

Четверте речення для аналізу:

*And so then this community formed of people who shared **this big inside joke** and they started talking about it and doing things with it.*

У підсумку, утворилося товариство людей, що об'єдналися навколо цього жарту, які обговорювали і різноманітно обігравали його.

У цьому реченні словосполучення «*big inside joke*» використовується щоб підкреслити, що пісня «*Friday*» стала такою популярною, оскільки люди відчували себе частиною чогось спільного. У перекладі це значення передано фразою «великий жарт, який об'єднав людей», яка також має метафоричне значення. Лексема «*inside*» вилучена з перекладу для того, щоб зробити його більш зрозумілим для української аудиторії. У оригінальному реченні вона використовується для того, щоб підкреслити, що пісня «*Friday*» була такою популярною, оскільки це було щось, що було зрозуміле лише певній групі людей. Однак, в українській мові цей нюанс не є таким важливим, оскільки довелося б пояснювати такий поділ на «всередині» і «зовні».

Таким чином, у перекладі метафора відтворена досить точно і зрозуміло для української аудиторії.

Мій варіант перекладу – замість фрази «великий жарт, який об'єднав людей» можна було б використати фразу «великий жарт, який став культурним феноменом», яка також має аналогічне значення, але є більш образною.

П'яте речення для аналізу:

*Unlike the one-way entertainment of the 20th century, **this community participation** is how we become a part of the phenomenon – either by spreading it or by doing something new with it.*

На відміну від видовищ 20-го століття, така колективна участь долучає нас до самого феномену, або поширюючи його, або переробляючи.

У оригінальному реченні використовується фраза «*this community participation*», яка має метонімічний характер. Вона означає не просто участь у спільноті, а й активні дії, які люди здійснюють у рамках цієї спільноти. У

перекладі ця фраза передана словосполученням *«така колективна участь»*. Вона означає не просто участь у спільноті, а й активні дії, які люди здійснюють у рамках цієї спільноти. Вважаю переклад доцільним.

Шосте речення для аналізу:

*So «Nyan Cat» is a **looped** animation with **looped** music.*

*Нарешті «Nyan Cat» – це **циклічна** анімація з музикою, що повторюється.*

У цьому реченні слово «looped» використовується двічі, щоб підкреслити, що анімація та музика повторюються постійно. У першому випадку пропонується *контекстуальна заміна* «циклічна», а у другому *додається підрядне речення* «що повторюється». Семантично переклад вірний, тобто він точно передає значення оригінального тексту. Однак, він втрачає вплив. У оригінальному тексті повтор слова «looped» використовується для того, щоб створити певний ритм і настрій. Він підкреслює, що анімація і музика повторюються постійно, і це стає частиною їхнього шарму.

Сьоме речення для аналізу:

*Even **cats** were watching this video. (Laughter) **Cats** were watching other cats watch this video.*

Навіть кішки дивилися це відео. Кішки дивилися, як інші кішки дивляться це відео.

В оригіналі повтор слова «cats» використовується для того, щоб підкреслити, що кішки стали частиною феномену відео «Nyan Cat». Вони не просто показані у відео, а й самі стали його глядачами. Це створює *комічний ефект*. У перекладі повтор відтворений досить точно. Комічний ефект зберігається.

Восьме речення для аналізу:

*By being **totally surprising** and **humorous**, Casey Niestat got his **funny** idea and point seen five million times.*

Гумор і елемент несподіванки, використані Кейсі для вираження власної думки, забезпечили його відео 5 мільйонів переглядів.

У оригінальному реченні використовуються епітети «*totally surprising*», «*humorous*» «*funny*», які характеризують відео Кейсі Нісета. У перекладі **два епітети** відтворені досить точно, хоча перекладач замінює їх на іменники «гумор і елемент несподіванки», **третій епітет вилучено**. Це призводить до втрати елемента впливу.

В цілому, переклад промови є добре продуманим і має достатньо механізмів впливу на реципієнта. У перекладі використано **рівнозначні мовні засоби** та **стилістичні прийоми** у тексті перекладу, щоб зацікавити україномовну аудиторію і викликати у неї тіж самі емоції, що і у англomовної.

Розглянемо промову Зої Литвин «Ukraine's fight to keep educating its children» («Українці борються за те, щоб зберегти навчання дітей»):

Перше речення для аналізу:

*On February 24, my daughter spoke for the **first** time. **First** word was «bah», which means the sound of a great explosion.*

24 лютого моя донька вперше заговорила. Перше слово було: «бабах» що означає звук великого вибуху.

Авторка використовує **анафору**, яка є **повтор одного й того ж слова або словосполучення на початку двох або більше речень**. Вона може використовуватися для підкреслення певної думки або ідеї, для створення ритму або для посилення емоційного ефекту. У цьому випадку анафора використовується для підкреслення того, що перше слово дочки було «bah». Це слово означає «*the sound of a great explosion*», і анафора підкреслює, що це слово було дуже важливим для дочки. Воно було її першим словом, і воно висловлювало її почуття з приводу війни, яка почалася 24 лютого. Цей прийом повністю збережений у перекладі.

Друге речення для аналізу:

*Until six weeks ago, Ukraine was on an upward path, becoming **more** prosperous, **more** fair, **more** free.*

До того моменту. Україна була на правильному шляху, розквітаючи, стаючи справедливішою, вільнішою.

У перекладі повтор слова «*more*» використовується для того, щоб підкреслити, що Україна значно покращувалася в кількох напрямках. У перекладному реченні це значення передано суфіксально «*справедливішою, вільнішою*». Таким чином, у перекладі повтор відтворений точно і зрозуміло для англомовної аудиторії. Крім того у перекладі також зроблено кілька трансформацій: у перекладному реченні використовується метафора «*на правильному шляху*», яка підкреслює, що Україна була на шляху до успіху. У оригіналі використовується контекстуальне значення «*on an upward path*», яке є не дуже зрозумілим для української аудиторії. Ці трансформації не змінюють значення речення, але вони роблять його більш зрозумілим для аудиторії.

Третє речення для аналізу:

*So I was **stunned** when the windows crushed in. I **froze**. **Speechless, motionless, absolutely helpless**.*

Тож, коли вилетіло скло у вікнах, я була приголомшена. Я завмерла. Заніміла, не рухаючись, абсолютно безпорадна.

У цьому реченні є кілька стилістичних прийомів. Епітети «*stunned*», «*froze*», «*speechless*», «*motionless*», «*absolutely helpless*» створюють яскраву картину того, як автор відчував себе, коли почалася війна. Вони перекладені словниковими еквівалентами з використанням граматичної заміни: «*stunned*» – «приголомшена», «*frozen*» – «завмерла», «*speechless*» – «заніміла», «*motionless*» – «не рухаючись», «*absolutely helpless*» – абсолютно безпорадна.

Анафора і повтор збережені у тексті перекладу повністю.

Четверте речення для аналізу:

*Коли ми їхали все далі від нашої родини, я уявляла все, що зазнає руйнувань. **Наші будинки, лікарні, критична інфраструктура і багато іншого.***

*As we traveled further from our family, I imagined all that was being destroyed. **Our homes, our hospitals, our critical infrastructure and so much more.***

У цьому реченні використано повтор «Our homes, our hospitals, our critical infrastructure». Завдяки цьому прийому автор підкреслює величезні масштаби руйнування, які завдала війна в Україні. У перекладі збережено повтор «*Наші будинки, лікарні, критична інфраструктура*», щоб передати його емоційний ефект на аудиторію.

П'яте речення для аналізу:

*This platform covers the secondary school curriculum and **puts** every student in front of our very best teachers.*

Ця платформа охоплює шкільну програму середньої школи і дає учням змогу навчатися у найкращих вчителів.

У оригінальному реченні використовується метафора «*puts every student in front of our very best teachers*», яка підкреслює, що платформа забезпечує доступ до найкращих вчителів. У перекладі ця метафора також збережена. Таким чином, у перекладі метафора відтворена досить точно «*дає учням змогу навчатися у найкращих вчителів*», що дозволяє передати її емоційний ефект.

Шосте речення для аналізу:

*Putin can take a lot from us. **Our homes, our jobs, our loved ones, our peace.** But he cannot **undo education**.*

Путін забрав у нас багато. Наші домівки, роботу, коханих, наш мир. Але він не може забрати освіту.

В англійському реченні повторюються іменники з займенником «our» - «*Our homes, our jobs, our loved ones, our peace*». Цей повтор підкреслює, що війна в Україні завдала величезних втрат людям в усіх сферах. У перекладі цей повтор також присутній з кожним іменником: «*Наші домівки, роботу, коханих, наш мир*». Емоційний вплив цього прийому збережено.

В цьому реченні є також антитеза: «*Putin can take a lot from us... But he cannot undo education*». **Антитеза** підкреслює, що освіта є цінністю, яку неможливо знищити. Повтор підкреслює, що освіта є важливою для українців. У перекладі обидва стилістичні прийоми збережені. Антитеза перекладена як «*Путін забрав у нас багато, але він не може забрати освіту*».

Таким чином, у перекладі збережено основне значення стилістичних прийомів, що дозволяє передати їх емоційний ефект.

Сьоме речення для аналізу:

In this war, every Ukrainian has his own front. Our soldiers, our doctors, our mothers. And, yes, even our children and teachers.

На цій війні кожен українець має свій фронт. Наші солдати, лікарі, матері. І так, навіть наші діти і вчителі.

У цьому реченні є два стилістичних прийоми: метафора: «*every Ukrainian has his own front*» та повтор: «*Our soldiers, our doctors, our mothers*». **Метафора** підкреслює, що війна в Україні є справою кожного українця. **Повтор** фокусує на тому факті, що всі українці, незалежно від їхнього віку чи професії, вносять свій вклад у боротьбу з Росією. У перекладі обидва стилістичні прийоми збережені. Метафора перекладена як «*На цій війні кожен українець має свій фронт*». Повтор відтворений буквально як «*Наші солдати, лікарі, матері. І так, навіть наші діти і вчителі*». Таким чином, у перекладі збережено основне значення стилістичних прийомів, що дозволяє передати їх емоційний ефект.

Восьме речення для аналізу:

Fueled by knowledge and curiosity, we will walk again the path to become a prosperous, free nation. If you stand with us.

Fueled by knowledge and curiosity, we will walk again the path to become a prosperous, free nation. If you stand with us.

Метафора «*Fueled by knowledge and curiosity*» підкреслює, що знання та цікавість є ключем до майбутнього України. Лексема «*fueled*» у оригінальному реченні перекладається як «*запалені*». Цей переклад є досить точним, оскільки він передає основне значення метафори.

Епітети «*prosperous, free*» підкреслюють, що Україна має відновити своє процвітання та свободу. Вони перекладаються як «*квітуча, вільна*». Цей переклад також є досить точним, оскільки він передає основне значення епітетів.

У цілому, переклад стилістичних прийомів у цьому реченні є досить точним і вдалим. Він дозволяє передати основне значення стилістичних прийомів та їх емоційний ефект.

Дев'яте речення для аналізу:

Stand up with us now. Stand up for freedom. Stand up for democracy. Stand up for Ukraine.

Встаньте зараз з нами. Встаньте на захист свободи. Встаньте на захист демократії. Встаньте на захист України.

У цьому реченні є **два репрезентанти впливу: анафора**, тобто повторювання лексеми «встаньте» та **градація**, тобто «з нами», «свободи», «демократії» та «України», яка підкреслює важливість підтримки України. Нагадаємо, що градація – це стилістична фігура, яка полягає в поступовому наростанні (або спаді) сили, значущості, емоційного впливу тощо. «**З нами**»/«**with us**» – це найслабша частина градації. Вона просто звертається до слухача або читача. «**Свободи**»/«**freedom**» – це більш сильна частина градації. Вона підкреслює, що Україна бореться за свободу. «**Демократії**»/«**democracy**» – це ще більш сильна частина градації. Вона підкреслює, що Україна бореться за демократію. «**України**»/«**Ukraine**» – це найсильніша частина градації. Вона підкреслює, що Україна є важливим символом свободи та демократії.

У перекладі обидва стилістичні прийоми збережені. Анафора перекладена як «Встаньте». Градація перекладена буквально як «з нами... за свободу.. за демократію.. в Україні».

Таким чином, у перекладі збережено основне значення стилістичних прийомів, що дозволяє передати їх емоційний ефект та зберегти елементи впливу на англомовного глядача.

Отже, аналіз репрезентантів елементів впливу промов дозволив установити, що по-перше, на граматико-синтаксичному рівні характерними засобами впливу є *синтаксичні та граматичні повтори, риторичні запитання*. По-друге, засобами впливу на лексико-семантичному рівні постають *метафори, епітети, лексичні повтори, наростаюча градація з*

метою посилення емоційності промови. По-третє, вплив на фонографічному рівні здійснюються переважно за допомогою пауз та маніпуляцій з голосом, тобто виключно у невербальній площині.

Основними критеріями при перекладі елементів впливу в медіа-тексті виступають функціональна відповідність та збереження змістовного наповнення промови. Перекладачі застосовують ряд перекладацьких трансформацій у комплексі. У випадках, де у реченнях вплив досягається за допомогою художніх образів, зокрема метафор, серед перекладацьких трансформацій найбільш поширеною є еквівалентний переклад. У процесі контрастивно-перекладацького аналізу зафіксовано такі лексичні трансформації як *додавання, контекстуальний переклад*; серед граматичних трансформацій засобів впливу – *вилучення та заміни*.

ВИСНОВКИ

Предметом аналізу магістерської роботи є специфіка відтворення медіатексту мовою перекладу. Матеріалом аналізу обрано TED інтерв'ю Кевіну Аллокки «Як відео стають вірусними» та Зої Литвин «Українці борються за те, щоб зберегти навчання дітей».

Перший розділ присвячено теоретичним аспектам вивчення англomовних медіатекстів. Медіатекст – це різновид тексту, орієнтований на масову аудиторію, поєднує вербальні та медійні ознаки та характеризується особливим типом автора. Показано, що медіатекст має власні закони творення, механізми впливу, мовні особливості, а також є специфічним типом тексту. Його особливість та несхожість на інші типи текстів полягає в тому, що він може поєднувати в собі елементи вербальної та невербальної комунікації (як текст, так і ілюстративний матеріал), він транслює певні цінності та стереотипи, які існують у суспільстві, він має засоби впливу на читача, оскільки орієнтований на широку та масову аудиторію, має доволі широкий тематичний діапазон (політика, світові новини, новини країни, бізнес, економіка, технології, подорожі, стиль життя, спорт, покупки та ін), доволі широкий жанровий спектр (новинні, інформаційні, аналітичні, рекламні та ін).

Аналіз мовних особливостей медіатексту показав, що медіатекст є доволі складним та комплексним дінгвістичним явищем. Він має ознаки як притаманні стандартному тексту, так і ознаки специфічні, притаманні лише медіатексту. Аналіз критичних джерел дозволив виокремити дозволив виокремити такі лінгвістичні особливості медіатексту як:

- наявність кліше, фразеологізмів, стійких зворотів, і внаслідок цього каламбурів/гри слів;
- наявність великої кількості культурно-маркованих слів, реалій, цифр, дат, імен видатних персонажей, власних назв, географічних локацій;

- наявність великої кількості неологізмів, і внаслідок цього активний процес поповнення словникового складу мови, тобто активний процес неологізації;

- наявність оцінно-емоційної лексики та експресивних засобів впливу на читача (метафори, епітети, емфатичні конструкції, риторичні прийоми, вживання жаргонізмів, сленгу, зниженої лексики);

- інтертекстуальний характер (наявність цитат, алюзій, посилань, інколи навіть плагіату в медійному тексті) і внаслідок цього великий масив текстових запозичень в медійному тексті.

- пунктуаційна маніпуляція (порушення орфографічних норм, запозичена орфографія, широке використання похилих ліній, дефісів, тире);

- залучення запозичених слів або слів іншомовного походження. Продуктивними в цьому сенсі є основи грецького та латинського походження, такі як: *acr-*, *astr-*, *cycl-*, *dent-*, *dyn-*, *duo-*, *tele-*, *hex-*, *hydr-*, *micr-*, *mon-*, *para-*, *pent-*, *therm-* та ін.

У другому розділі розглядаються TED інтерв'ю як вид медіатексту, аналізуються його формат та ознаки. Показано, що досліджувані інтерв'ю представляють собою середні за розміром медіатексти інформаційного спрямування про актуальні культурні зовнішньополітичні проблеми. Як продукт індивідуальної роботи, промови TED несуть у собі характерні риси мовно-культурного середовища. Вони комбінують вербальну мову, візуальні та аудіоелементи для комунікації ідеї та надихають аудиторію до участі в створенні контенту та допомозі України.

Третій розділ присвячено специфіці перекладу медіатексту. Проілюстровано, що він є доволі складним об'єктом для перекладу, оскільки він є динамічним, рухливим та інколи порушує усталені канони та стереотипи, особливо коли стосується мови. Проаналізовано способи вербальної частини промов, проілюстровано специфіку відтворення безеквівалентної лексики та досліджено особливості перекладу мовних засобів впливу у медіатексті.

Аналіз репрезентантів елементів впливу промов дозволив установити, що по-перше, на граматико-синтаксичному рівні характерними засобами впливу є синтаксичні та граматичні повтори, риторичні запитання. По-друге, засобами впливу на лексико-семантичному рівні постають метафори, епітети, лексичні повтори, наростаюча градація з метою посилення емоційності промови. По-третє, вплив на фонографічному рівні здійснюються переважно за допомогою пауз та маніпуляцій з голосом, тобто виключно у невербальній площині.

Основними критеріями при перекладі елементів впливу в медіа-тексті виступають функціональна відповідність та збереження змістовного наповнення промови. Перекладачі застосовують ряд перекладацьких трансформацій у комплексі. У випадках, де у реченнях вплив досягається за допомогою художніх образів, зокрема метафор, серед перекладацьких трансформацій найбільш поширеною є еквівалентний переклад. У процесі контрастивно-перекладацького аналізу зафіксовано такі лексичні трансформації як додавання, контекстуальний переклад; серед граматичних трансформацій засобів впливу – вилучення та заміни.

Було показано, що труднощі перекладу доволі тісно пов'язані із особливим характером медіатексту. По-перше, насиченість такого типу текстів мовними кліше та усталеними зворотами з першого погляду не викликають труднощів, втім, якщо англомовні штампи не завжди мають відповідників в мові перекладу, то перекладачеві доведеться підбирати відповідник українською, який може не відтворювати той англомовний колорит і не передати дух і букву оригіналу. Тобто, йдеться про конфлікт культур і як наслідок знайдення перекладачем певних культурних точок перетину принаймні на рівні образів та асоціацій.

Отже, перекладач медіатекстів повинен не тільки володіти навичками перекладу, але також мати глибокі знання мови оригіналу та мови перекладу, а також розуміти особливості медіапростору.

SUMMARY

The theme of the MA degree paper is «Specifics of Translation In English Language Media Texts».

The topicality of the research is determined by the fact that the concept of «text» is becoming increasingly broad: alongside the ordinary text, there is a phenomenon that is in tune with the times, such as the media text, which, unlike the traditional type of text, has a rather specific character. The development of Internet technologies has led to its existence on numerous websites, blogs, platforms, mobile applications and other media sources. The special nature of the English-language media text can be traced in the studies of scholars who, in addition to its traditional features such as informativeness, clarity, logic, coherence, comprehensibility, also distinguish dynamism, versatility, interactivity and the ability to be manipulative.

Nowadays, every modern translator inevitably faces a large amount of information and the challenges presented by modern society in the form of large amounts of text and the need to provide the best possible translation. It is also worth considering the fact that the media is one of the most widespread sources of various facts and knowledge we receive about the world and has an exceptional impact on the formation of public opinion, as well as being a kind of «instrument of power». It is the multifaceted and multidimensional nature of media texts, along with their numerous genre classifications, that require a translator to have a great deal of talent and a certain level of skill.

Today, due to the development of interactive technologies, a special place among the many types and kinds of media texts is occupied by TED interviews as a specific and radically new type of media text that reacts quickly and vividly to the phenomena of today. Therefore, in our opinion, the study of the specifics of translating media texts, in particular on the example of TED interviews, is a topical issue that needs to be addressed in the scientific field, in particular, the development of an algorithm for translating such texts and the identification of the peculiarities of translating such syncretic types of texts.

The object of the study is an English-language media text.

The subject of the study is the elements of media text influence, its functional features and specifics of translation into Ukrainian

The objective of the paper is to determine the specifics of translation of English-language media texts.

- to define the theoretical aspects of the study of media texts, in particular their types, kinds and linguistic features;
- to develop an algorithm for studying the translation of media texts;
- to consider TED interviews as a special type of media text;
- to explore ways of translating English-language media texts.

The following **research methods** have been used by: descriptive, which includes linguistic observation, analysis and systematisation of linguistic phenomena - for the selection and interpretation of factual material, translation analysis - to identify ways of translation and translation transformations of English mediatexts.

The study is based on authentic texts taken from TED interviews on the Internet, dedicated to topical issues and having a wide public feedback. In particular, the material used for the analysis was TED interviews with Kevin Allocca "@How videos go viral" and Zoe Lytvyn "Ukrainians are fighting to keep children in school", with a translation analysis of each sentence in these speeches.

The **theoretical significance** of the work lies in that it comprehensively examines the media text as an object of linguistic and translation analysis, develops an algorithm for analysing the translation of such texts, and highlights the difficulties of translating this type of text. In particular, the conclusions and generalisations made on the basis of a thorough and comprehensive analysis make it possible to identify trends in the development of media texts and demonstrate their anthropocreative potential.

The **practical significance** of the work is that the material can be used in the development of lecture courses on the Theory, History, and Practice of Translation, as well as in the research work of students.

The MA degree paper consists of introduction, which briefly summarizes the topicality, novelty, object and subject-matter, the material of the research, objective and tasks, practical importance.

The first chapter is devoted to the theoretical aspects of studying English-language media texts. A media text is a kind of text aimed at a mass audience, combining verbal and media features and characterised by a special type of author. It is shown that the media text has its own laws of creation, mechanisms of influence, linguistic features, and is also a specific type of text. Its peculiarity and dissimilarity to other types of texts is that it can combine elements of verbal and non-verbal communication (both text and illustrative material), it transmits certain values and stereotypes that exist in society, it has the means of influencing the reader, as it is aimed at a wide and mass audience, has a fairly wide thematic range (politics, world news, country news, business, economy, technology, travel, lifestyle, sports, shopping, etc.), and a fairly wide genre spectrum (news, information, analytical, advertising, etc.).

The second section examines TED interviews as a type of media text, analysing its format and features. It is shown that the interviews under study are medium-sized media texts of informational nature about current cultural foreign policy issues. As a product of individual work, TED talks carry the characteristic features of the linguistic and cultural environment. They combine verbal language, visual and audio elements to communicate an idea and inspire the audience to participate in content creation and help Ukraine.

The third section is devoted to the specifics of media text translation. It is illustrated that it is a rather difficult object to translate, as it is dynamic, fluid and sometimes violates established canons and stereotypes, especially when it comes to language. The article analyses the ways of the verbal part of speeches, illustrates the specifics of reproducing non-equivalent vocabulary and explores the peculiarities of translating linguistic means of influence in media texts.

The main conclusions set out the main theoretical and practical results of the proposed work and its further perspectives.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барнецька А. Д. Культурно-онтологічні чинники емоційно-експресивного наповнення медіатексту // Інформаційне суспільство. 2015. Вип. 21. С. 19–25.
2. Бархударов Л. С. Язык и перевод: Вопросы общей и частной теории перевода. М. : Международные отношения, 1975. 240 с.
3. Білецька О. О. Переклад інформаційно-новинних текстів у контексті міжкультурної комунікації // Молодий вчений. 2016. № 3. С. 638–642.
4. Біляк І. В. Особливості функціонування мовної гри в сучасному англomовному новинному медіатексті // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2013. Вип. 74. С. 37–42.
5. Валгина Н. С. Теория текста. М. : Логос, 2003. 234 с.
6. Влахов С., Флорин С. Непереводимое в переводе. М. : Международные отношения, 1980. 360 с.
7. Володіна Т. С., Рудківський О. П. Загальна теорія перекладу : підручник для першого (бакалаврського) рівня. К. : Видавничий центр КНЛУ, 2017. 219 с.
8. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. Москва : Наука, 1981. 139 с.
9. Гнатюк Н. Г. Ономастичні реалії в міжкультурному аспекті перекладу англomовних текстів // Проблеми семантики слова, речення та тексту : збірник наукових праць. Київ, 2003. С. 68–74.
10. Головач Т. В. Сучасні англomовні медіатексти: лінгвістична специфіка та типологія // Держава та регіони. Серія «Гуманітарні науки». 2018. Вип. 4 (55). С. 59–63.
11. Гудманян А. Г. Відтворення власних назв у перекладі : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : [спец.] 10.02.16 «Перекладознавство». Київський національний університет ім. Т. Г. Шевченка. Київ, 2000. 40 с.

12. Дайнека Н. М. Інтертекстуальність інтернет-текстів як категорія текстуальної відкритості та діалогічності // Науковий вісник Херсонського державного університету. 2016. Вип. 6. С. 59–63.
13. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. М. : Прогресс, 1989. 312 с.
14. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М. : Флинта: Наука, 2008. 264 с.
15. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (Опыт исследования современной английской медиаречи) М. : УРСС Едиториал, 2005. 288 с.
16. Засурский Я. Н. Медиатекст в контексте конвергенции // Вестник Московского ун-та. 2005. № 2. С. 3–6.
17. Зорівчак Р. П. Реалія і переклад (на матеріалі англomовних перекладів української прози). Львів : Вид-во при Львівському ун-ті, 1989. 216 с.
18. Єлісеєва С. В. Аудіовізуальний переклад як один із аспектів процесу євроінтеграції // Вчені записки ТНУ ім. Т. І. Вернадського. Том 32 (71). № 2. Ч. 2. 2021. С. 30–36.
19. Ільченко О. А. Інтертекстуальні елементи в сучасних медіатекстах: прагматичний аспект // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія. 2019. Вип. 39 (3). С. 111–114.
20. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. Граматичні труднощі, лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні проблеми. Вінниця : Нова книга, 2004. 576 с.
21. Кардаш Л. В. Поняття медіатексту як базової категорії медіалінгвістики // Молодий вчений. 2017. № 4. С. 146–149.
22. Карпенко Г. А. Лексико-граматичні та структурно-стилістичні особливості слів на позначення китайських соціально-побутових реалій : автореф. дис... канд. філол. наук: [спец.] 10.02.13 «Мови народів Азії,

Африки, аборигенних народів Америки та Австралії». НАН України. Інститут сходознавства ім. А. Кримського. Київ, 2006. 40 с.

23. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). М. : Высшая школа, 1990. 254 с.

24. Корунець І. В. Теорія та практика перекладу (аспектний переклад). Вінниця : Нова книга, 2003. 448 с.

25. Кройчик Л. Система журналистских жанров. СПб : СПбГУ, 2000. С. 125–168.

26. Кузенко Г. М. Культурологічний аспект перекладу у міжмовній комунікації // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 2 (2). С. 22–26.

27. Кулікова А. Є. Особливості, переваги та недоліки субтитрування як одного з основних видів аудіовізуального перекладу // Мова і культура. 2011. Вип. 14. С. 352–357.

28. Макарук Л. Л. Специфіка сучасного англомовного мас-медійного дискурсу // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». 2012. Вип. 23. С. 81–83.

29. Медіалінгвістика : словник термінів і понять / за ред. Л. І. Шевченко. К. : ВПЦ «Київський університет», 2014. 380 с.

30. Мельник Г. С. Медиатекст как объект лингвистических исследований // Журналистский ежегодник. 2012. № 1. С. 27–29.

31. Миньяр-Белоручев Р. К. Теория и методы перевода. М. : Московский Лицей, 1996. 298 с.

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

33. Нецименко Г. П. Динамика речевого стандарта современной публичной вербальной коммуникации: Проблемы. Тенденции развития // Вопросы языкознания. № 1. 2001. С. 98–132.

34. Пампура С. Ю. Мова англійських газетних заголовків: особливості перекладу // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія. 2019. Вип. 41 (2). С. 157–159.
35. Палиенко А. М. Типология медиатекстов // Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. 2013. Вип. 28 (81). С. 266–272.
36. Плентецька Ю. М., Линтвар О. М. Лінгвістичні особливості промов TED Talks в аспекті перекладу // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія». 2021. № 47. Т. 3. С. 148–152.
37. Полежаєв Ю. Г. Тревел-журнали в Україні: структурно-функціональні та жанрово-тематичні особливості : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з соц. ком. : [спец.] 27.00.04 «Теорія та історія журналістики». Класичний Приватний університет. Запоріжжя, 2017(а). 20 с.
38. Полежаєв Ю. Г. Дискурсивний простір тревел-журналів: пріоритетні аспекти дослідження // Особливості сучасного тревел-дискурсу. Запоріжжя: Просвіта, 2017(б). С. 5–31.
39. Пушина В. О., Сітко А В. Особливості аудіовізуального перекладу // Фаховий та художній переклад: теорія, методологія, практика : збірник наукових праць. Київ : Аграр Медіа Груп. 2020 С. 119–124.
40. Ремал А. Аудіовізуальний переклад // Енциклопедія перекладознавства. Том 1. Вінниця : Нова книга, 2020. С. 28–34.
41. Рецкер Я. Н. Пособие по переводу с английского языка на русский язык. М. : Просвещение, 1982. 159 с.
42. Рябініна О. К. Інтертекстуальність у дискурсі сучасної української преси: лінгвістичний аспект : автореф. дис. ... канд. філол. наук : [спец.] 10.01.01 «Українська література» / Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. Харків, 2007. 18 с.
43. Сандига Л. О., Свиридчук Т. В., Романчук С. В. Англійські неологізми коронавірусної кризи // Лінгвістичні дослідження. 2020. Вип. 53. С. 117–126.

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

45. Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медiateкст» // Вестник Московского ун-та. 2005. № 2. С. 7–15.

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

47. Тороп П. Тотальный перевод. Тарту : Tartu University Press, 1995. 220 с.

48. Тырыгина В. А. Жанровая стратификация масс-медийного дискурса. М. : Издательство Либроком, 2010. 320 с.

49. Удовіченко Г. М. Генеза становлення поняття «реалія» у сучасному перекладознавстві // Інтелект. Особистість. Цивілізація. 2016. Вип. 12. С. 52–64.

50. Шама И. Н. Перевод – искусство понимать. Запорожье : Дикое поле, 1998. 142 с.

51. Швейцер А. Д. Перевод и культурная традиция // Перевод и лингвистика текста : сб. статей. Москва : Всероссийский центр переводов, 1994. С. 64–75.

52. Эткинд Е. Г. Поэзия и перевод. Москва : Советский писатель, 1963. 431 с.

53. Черемхівка Г. Є. Тропи і фігури у медіатекстах початку ХХІ ст. : дис. ... канд.. філол.. наук : [спец.] 10.02.01 «Українська мова» / Криворізький національний університет. Кривий Ріг, 2015. 213 с.

54. Четверікова О. Особливості дослідження медіатексту в лінгвістичних розвідках // Актуальні питання гуманітарних наук. 2018. Вип. 22 (2). С. 79–85.
55. Чередниченко О. І. Про мову і переклад. К. : Либідь, 2007. 312 с.
56. Чумак Л. М. Лексичні інновації в англomовному медійному дискурсі початку ХХІ століття: структурний і лінгвопрагматичний аспекти : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 [спец.] «Германські мови» / Київський університет ім. Б. Грінченка. Київ, 2018. 20 с.
57. Bassnett S., Lefevere A. Where Are We in Translation Studies? // Constructing Cultures. Essays on Literary Translation. Clevedon : Multilingual Matters, 1998. P. 1–24.
58. Bassnett S. Translation Studies. New York : Routledge, 2002. 188 p.
59. Bell A. The Language of News Media. Language in Society. Oxford : Blackwell Publishers, 1991. 417 p.
60. Bly R. The Eight Stages of Translation. 2014. URL : <http://www.jstor.org/discover/10.2307/4335270?sid=21105354452571&uid=3739232&uid=4&uid=2> (дата звернення 20.09.2023).
61. Freedman D. 2006. Internet Transformations: «Old» Media Resilience in the «New Media» Revolution. 2006. URL : <http://research.gold.ac.uk/14361> (дата звернення 20.09.2023).
62. Ivarsson J. Subtitling for the Media. A Handbook of an Art. Stockholm : Transedit, 1992. 199 p.
63. Newmark P. Approaches to Translation. Oxford : Prentice Hall, 2015. 301 p.
64. Nord C. Funktionsgerechtigkeit und Loyalität: Theorie, Methode und Didaktik des funktionalen Übersetzens. Frank & Timme GmbH, 2011. 331 S.
65. Venuti L. Translation, Community, Utopia // The Translation Studies Reader. London, New York : Routledge 2004. P. 468–489.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

66. Allocca K. Why Videos Go Viral. 2012.
URL : https://www.ted.com/talks/kevin_allocca_why_videos_go_viral?language=en (дата звернення 20.09.2023).

66. Аллокка К. Як відео стають вірусними. 2012.
URL : <https://www.youtube.com/watch?v=553wBKkDyiw&list=PLzByjpXIIqb0BiOSNAddIkPQMegoBk3Tu&index=4> (дата звернення 20.09.2023).

67. Lytvyn Z. Ukraine's Fight to Keep Educating its Children. 2022.
URL : https://www.ted.com/talks/zoya_lytvyn_ukraine_s_fight_to_keep_educating_its_children/transcript (дата звернення 20.09.2023).

68. Литвин З. Українці борються за те, щоб зберегти навчання дітей. 2022. URL : <https://osvitoria.media/news/zoya-lytvyn-rozpovila-svitu-na-ted-yak-ukrayina-boretsya-za-osvitu-ditej/> (дата звернення 20.09.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А

Тексти промов TED-інтерв'ю

Промова Кевіна Алокки

Kevin Allocca Why Videos Go Viral

Hi. I'm Kevin Allocca, I'm the trends manager at YouTube, and I professionally watch YouTube videos.

It's true.

So we're going to talk a little bit today about how videos go viral and then why that even matters. We all want to be stars -- celebrities, singers, comedians -- and when I was younger, that seemed so very, very hard to do. But now **Web video** has made it so that any of us or any of the creative things that we do can become completely famous in a part of our world's culture. Any one of you could be famous on the Internet by next Saturday. But there are over 48 hours of video uploaded to YouTube every minute. And of that, only a tiny percentage ever goes viral and gets tons of views and becomes a cultural moment. So how does it happen? Three things: tastemakers, communities of participation and unexpectedness. All right, let's go.

00:51

(Video) Bear Vasquez: Oh, my God. Oh, my God. Oh, my God! Wooo! Ohhhhh, wowwww!
01:05

KA: Last year, Bear Vasquez posted this video that he had shot outside his home in Yosemite National Park. In 2010, it was viewed 23 million times. (Laughter) This is a chart of what it looked like when it first became popular last summer. But he didn't actually set out to make a viral video, Bear. He just wanted to share a rainbow. Because that's what you do when your name is Yosemite Mountain Bear. (Laughter) And he had posted lots of nature videos in fact. And this video had actually been posted all the way back in January. So what happened here? Jimmy Kimmel actually. Jimmy Kimmel posted this

Кевін Аллокка Як відео стають вірусними.

Добрий день. Я Кевін Аллокка - тренд менеджер YouTube, и моя работа — дивитись відео на YouTube.

Правда.

Сьогодні ми трохи поговоримо про те, як відео стають вірусними, і чому це взагалі важливо.

Нам всем хочется стать звездами: знаменитостями, певцами, юмористами.

Коли я був молодшим, досягти цього здавалося дуже-дуже складно.

Але тепер відео в мережі дозволяє кожному з нас або нашим творчим захопленням стати відомими.

Це стало частиною світової культури.

Будь-який з вас може стати відомим в Інтернеті до наступної неділі.

На YouTube щохвилини завантажують 48 годин відео.

З них тільки крихітний відсоток стає вірусним, набирає безліч переглядів і стає культурною подією.

Як це відбувається?

Існують три фактори:

законодавці смаку, спільноти учасників і непередбачуваність.

Отже, поїхали.

1:02

(Відео) Беар Васкес: "О Боже! О Боже! О Боже!

Оце так!

Вау!"

1:16

КА: Беар Васкес виклав це відео, зняте біля свого будинку в Національному парку Йосеміті.

У 2010 році відео подивилися 23 мільйони разів.

(Сміх)

tweet that would eventually propel the video to be as popular as it would become. Because tastemakers like Jimmy Kimmel introduce us to new and interesting things and bring them to a larger audience.

01:53

(Video) Rebecca Black: ♪ It's Friday, Friday. Gotta get down on Friday. ♪ ♪ Everybody's looking forward to the weekend, weekend. ♪ ♪ Friday, Friday. Gettin' down on Friday. ♪

02:06

KA: So you didn't think that we could actually have this conversation without talking about this video I hope. Rebecca Black's "Friday" is one of the most popular videos of the year. It's been seen nearly 200 million times this year. This is a chart of what it looked like. And similar to "Double Rainbow," it seems to have just sprouted up out of nowhere.

02:25

So what happened on this day? Well it was a Friday, this is true. And if you're wondering about those other spikes, those are also Fridays. (Laughter) But what about this day, this one particular Friday? Well Tosh.0 picked it up, a lot of blogs starting writing about. Michael J. Nelson from Mystery Science Theater was one of the first people to post a joke about the video on Twitter. But what's important is that an individual or a group of tastemakers took a point of view and they shared that with a larger audience, accelerating the process.

02:58

And so then this community formed of people who shared this big inside joke and they started talking about it and doing things with it. And now there are 10,000 parodies of "Friday" on YouTube. Even in the first seven days, there was one parody for every other day of the week. (Laughter) Unlike the one-way entertainment of the 20th century, this community participation is how we become a part of the phenomenon -- either by spreading it or by doing something new with it.

03:27

(Music)

03:36

So "Nyan Cat" is a looped animation with looped music. It's this, just like this. It's been viewed nearly 50 million times this year. And if you think

Ось графік того, що відбувалося, коли відео почало набирати популярність. Але Беар не планував створювати вірусне відео.

Він просто хотів поділитися веселкою.

Адже саме так і вчиняєш, коли тебе звуть Йосемітський Гірський Ведмідь.

(Сміх) Адже саме так і вчиняєш, коли тебе звуть Йосемітський Гірський Ведмідь.

Адже саме так і вчиняєш, коли тебе звуть Йосемітський Гірський Ведмідь.

Він взагалі виклав багато відео про природу. Ось і це відео було додано ще в січні.

Так в чому ж тут справа?

А справа в Джиммі Кіммелі.

1:52

Джиммі Кіммел опублікував ось такий твіт, який згодом зробив це відео настільки популярним.

1:59

Такі законодавці смаку, як Джиммі Кіммел, підносять нові і цікаві ідеї великій кількості глядачів.

2:04

(Відео) Ребекка Блек: «♪ Вже п'ятниця п'ятниця. Повеселимося в п'ятницю. ♪

2:08

♪ Всі в передчутті вихідних, вихідних. ♪ ♪ п'ятницю. Повеселимося в п'ятницю. ♪ »

2:17

КА: Я сподіваюсь ви не думали, що ми зможемо вести цю розмову, не торкнувшись цього відео.

2:22

«П'ятниця» Ребекки Блек — одне з найпопулярніших відео року. Його подивилися майже 200 мільйонів разів.

2:29

Ось графік того, що відбувалося. Як і з «Подвійний веселкою», здається, що все почалося нізвідки.

2:36

Що ж сталося в цей день?

2:39

Була п'ятниця. Це правда. І вас напевно зацікавили ці різкі скачки? Це теж були п'ятниці.

2:45

(Сміх)

2:49

that that is weird, you should know that there is a three-hour version of this that's been viewed four million times. (Laughter) Even cats were watching this video. (Laughter) Cats were watching other cats watch this video.

04:06

(Laughter)

04:14

But what's important here is the creativity that it inspired amongst this techie, geeky Internet culture. There were remixes. (Laughter) Someone made an old timey version. (Laughter) And then it went international. (Laughter) An entire remix community sprouted up that brought it from being just a stupid joke to something that we can all actually be a part of. Because we don't just enjoy now, we participate.

05:03

And who could have predicted any of this? Who could have predicted "Double Rainbow" or Rebecca Black or "Nyan Cat?" What scripts could you have written that would have contained this in it? In a world where over two days of video get uploaded every minute, only that which is truly unique and unexpected can stand out in the way that these things have. When a friend of mine told me that I needed to see this great video about a guy protesting bicycle fines in New York City, I admit I wasn't very interested.

05:31

(Video) Casey Niestat: So I got a ticket for not riding in the bike lane, but often there are obstructions that keep you from properly riding in the bike lane.

05:39

(Laughter)

05:53

KA: By being totally surprising and humorous, Casey Niestat got his funny idea and point seen five million times. And so this approach holds for anything new that we do creatively. And so it all brings us to one big question ...

06:09

(Video) Bear Vasquez: What does this mean? Ohhhh. (Laughter)

06:17

KA: What does it mean? Tastemakers, creative participating communities, complete unexpectedness, these are characteristics of a new kind of media and a new kind of culture where

А що сталося ось в цей день, в цю п'ятницю?

2:53

Тош.0 помітив відео і про нього почали писати в різних блогах.

2:57

Майкл Джей Нельсон з «Таємничого театру 3000 року» одним з перших пожартував над відео в Твіттері.

3:02

Але найголовніше те, що і окремі люди, і групи законодавців смаку висловили свою точку зору і поділилися нею з великою аудиторією, чим прискорили процес.

3:10

У підсумку, утворилося товариство людей, що об'єдналися навколо цього жарту, які обговорювали і різноманітно обігрували його.

3:17

І тепер на YouTube є 10 тисяч пародій на «П'ятницю».

3:20

Вже на першому тижні з'явилися пародії на всі інші дні тижня.

3:25

(Сміх)

3:29

На відміну від видовищ 20-го століття, така колективна участь долучає нас до самого феномену, або поширюючи його, або перероблюючи.

3:39

(Музика)

3:47

Нарешті «Nyan Cat» — це циклічна анімація з музикою, що повторюється.

3:52

Ось така. Це все. Цього року її подивилися майже 50 мільйонів разів.

3:59

А якщо вам це видається дивним, то знайте, що є ще й тригодинна версія, яку подивилися 4 мільйони разів.

4:05

(Смех)

4:07

Навіть кішки дивилися це відео.

4:10

(Сміх)

4:14

anyone has access and the audience defines the popularity. I mean, as mentioned earlier, one of the biggest stars in the world right now, Justin Bieber, got his start on YouTube. No one has to green-light your idea. And we all now feel some ownership in our own pop culture. And these are not characteristics of old media, and they're barely true of the media of today, but they will define the entertainment of the future.

Кішки дивилися, як інші кішки дивляться це відео.

4:17

(Сміх)

4:25

Але головне — це натхнення творчість, що раптом прокинулася в середовищі Інтернет-гіків. З'явилися навіть ремікси.

4:35

(Сміх)

4:38

Хтось зробив ретро-версію.

4:41

(Сміх)

4:44

А потім ролик став міжнародним.

4:45

(Сміх)

5:00

З'явилося ціле співтовариство, що створює ремікси, тим самим перетворюючи дурний жарт в те, що об'єднує.

5:08

Тому що ми не просто насолоджуємося, а й беремо в цьому участь.

5:15

І хто б міг подумати, що так буде? Хто міг передбачити «Подвійну веселку», або Ребекку Блек, або «Nuан Cat»?

5:21

Як можна було написати сценарій з усіма цими деталями?

5:26

У світі, де щохвилини завантажується відео на два дні безперервного перегляду,

5:30

тільки унікальні і несподівані ідеї можуть бути помічені, як у випадку з цими роликами.

5:34

Коли мій друг порадив мені подивитися класне відео про хлопця, що страйкував проти штрафів для велосипедистів в Нью-Йорку, зізнаюсь, мені було зовсім нецікаво.

5:43

(Відео) Кейсі Найстат: "Мені виписали штраф за те, що я їхав не по велосипедній доріжці. Але існує стільки перешкод, що часто заважають їздити по ній".

5:53

(Сміх)

	6:04 КА: Гумор і елемент несподіванки, використані Кейсі для вираження власної думки, забезпечили його відео 5 мільйонів переглядів. 6:13 Такий підхід можна застосовувати до будь-якого творчого початку. 6:17 І це приводить нас до важливого питання. 6:20 (Відео) "Ведмідь" Васкез: «Що це значить? О». 6:25 (Сміх) 6:28 Що це означає? 6:31 Законодавці смаку, творчі спільноти учасників, повна непередбачуваність — 6:36 всі ці фактори створюють нові засоби масової інформації і новий різновид культури, до якої у всіх є доступ, і де глядачі визначають популярність. 6:44 Як я вже говорив раніше, одна з найяскравіших світових зірок, Джастін Бібер, починав кар'єру на YouTube. 6:50 Нікому не треба схвалювати вашу ідею. І сьогодні ми всі — співучасники створення нашої поп-культури. 6:56 Це не було характерно для ЗМІ в минулому, і майже не впливає на сьогоднішні ЗМІ, але буде основою індустрії розваг майбутнього. 7:04 Дякую.
--	--

Промова Зої Литвин

Zoya Lytvyn Ukraine's fight to keep educating its children

On February 24, my daughter spoke for the first time. First word was “ba-bah,” which means the sound of a great explosion. That night, we woke to the concussive sound of bombs as our windows came crashing in. It was the bombardment of Kyiv.

00:23

I'm someone who didn't believe it would happen. I was born just a few days before the Chernobyl disaster and a few years before the collapse of the Soviet Union. I grew up in an independent Ukraine, struggling to overcome the legacy of the Soviet system. My mother and my grandmother worked very hard so that I could have a good education because they believed my generation would build the country. And we have.

00:53

Until six weeks ago, Ukraine was on an upward path, becoming more prosperous, more fair, more free. In 2004 and 2013, we marched for democracy, and we defeated autocracy.

01:12

So I was stunned when the windows crushed in. I froze. Speechless, motionless, absolutely helpless. That was my first lesson of war. What you cherish can be taken from you in a moment. Even your peace of mind.

01:36

My hands were still shaking as I fled to the west of Ukraine with my children and then over the border to Slovakia. My husband and my parents remain in Kyiv, helping our country. As we traveled further from our family, I imagined all that was being destroyed. Our homes, our hospitals, our critical infrastructure and so much more.

02:04

For 40 million people in my country and for billions around the globe, February 24 is the day Russia invaded Ukraine. For seven million Ukrainian children, it is also the day Russia tried to take their future. 176 children have been killed

Зоя Литвин Українці борються за те, щоб зберегти навчання дітей

24 лютого моя донька вперше заговорила. Перше слово було: “бабах” що означає звук великого вибуху. Тієї ночі ми прокинулися від страшних звуків бомб, які влучили в наші вікна. То було бомбардування Києва.

00:23

Я була з тих, хто не вірив, що це могло трапитися. Я народилася лише за кілька днів до Чорнобильської катастрофи і за кілька років до розпаду Радянського Союзу. Я виросла у незалежній Україні, яка намагається подолати спадок радянської системи. Моя мама і бабуся працювали дуже тяжко, для того щоб я мала гарну освіту, адже вони вірили, що моє покоління розбудовуватиме країну. І ми це робили.

00:53

До того моменту. Україна була на правильному шляху, розквітаючи, стаючи справедливішою, вільнішою. У 2004 і 2013 роках, ми мітингували за демократію і перемогли автократію.

01:12

Тож, коли вилетіло скло у вікнах, я була приголомшена. Я завмерла. Заніміла, не рухаючись, абсолютно безпорадна. То був мій перший урок війни. Те, що ти цінуєш, можуть забрати у тебе за мить. Навіть твій душевний спокій.

01:36

Мої руки все ще тремтіли, коли я втікала зі своїми дітьми на захід України, а потім через кордон до Словаччини. Мій чоловік і мої батьки залишилися у Києві допомагати нашій країні. Коли ми їхали все далі від нашої родини, я уявляла все, що зазнає руйнувань. Наші будинки, лікарні, критична інфраструктура і багато іншого.

02:04

Для 40 мільйонів людей в моїй країні і для мільярдів людей усього світу 24 лютого – це день, коли Росія вторглась в Україну. Для 7

by Russian bombs. Hundreds more have been wounded.

02:32

Ten years ago, I dedicated myself to building world-class schools for the children of Ukraine. I believe education is the most powerful tool for improving the economy, the environment and human well-being. War very quickly destroys all three. So far, 900 schools have been critically damaged. 84 are completely destroyed.

03:00

And yet, education goes on. During the COVID pandemic, Ukrainian government engaged my team to create the Ukrainian school online. During the last two years, it has delivered school to children wherever they were. Students from remote areas had access to teachers and lessons they wouldn't have otherwise. This platform covers the secondary school curriculum and puts every student in front of our very best teachers. We never imagined our nonprofit project would be needed in a situation even more horrible than COVID. But today, almost 400,000 students learn on this platform. They connect from within Ukraine and from 120 countries where they are refugees at the moment. And for all of them, those couple of hours a day is not just a safe environment where they learn something new. It is also the space where, despite everything, Ukraine continues to invest in them.

04:14

And that was my second lesson of war. Putin can take a lot from us. Our homes, our jobs, our loved ones, our peace. But he cannot undo education. Knowledge and curiosity are unassailable treasures. And as long as our children keep learning and our teachers keep teaching, even while they are starving in shelters under bombardment, even in refugee camps, we are undefeated.

04:51

In this war, every Ukrainian has his own front. Our soldiers, our doctors, our mothers. And, yes, even our children and teachers. By continuing to learn, they fight for our future. And this fight is about so much more than borders. Ukrainians are fighting for freedom, for our right to imagine and build our future in our own way. Our people stand heroically. But against the second-largest army in

мільйонів українських дітей це день, коли Росія намагалася забрати їхнє майбутнє. 176 дітей було вбито російськими бомбами. Ще сотні отримали поранення.

02:32

10 років тому я присвятила себе розбудові шкіл світового рівня для українських дітей. Я вірю, що освіта є найпотужнішим інструментом для покращення економіки, довкілля та благополуччя людини. Війна дуже швидко зруйнувала всі три поняття. Крім того, 900 шкіл було критично пошкоджено 84 школи – повністю зруйновано.

03:00

І все ж, освіта триває. Під час пандемії COVID, український уряд залучив мою команду до створення української онлайн-школи. Протягом двох останніх років, діти мали змогу навчатися, де б вони не були. Учні з віддалених районів мали доступ до вчителів і уроків, яких інакше не було б. Ця платформа охоплює шкільну програму середньої школи і дає учням змогу навчатися у найкращих вчителів. Ми не мали навіть уявлення, що наш некомерційний проєкт буде потрібний в ситуації, гіршій ніж COVID. Сьогодні, майже 400 тисяч учнів вчать на цій платформі. Вони долучаються з України і зі 120 інших країн, де вони зараз переховуються. І для всіх них, ці кілька годин на день – це не тільки безпечне середовище, де вони можуть навчитись чогось нового. Це також простір, де, незважаючи ні на що, Україна продовжує дбати про них.

04:14

І це був мій другий урок війни. Путін забрав у нас багато. Наші домівки, роботу, коханих, наш мир. Але він не може забрати освіту. Знання і цікавість є незаперечними цінностями. І поки наші діти вчать, а наші вчителі навчають, навіть коли вони голодують в укриттях під бомбардуванням, перебувають у таборах для біженців, ми – непереможні.

04:51

На цій війні кожен українець має свій фронт. Наші солдати, лікарі, матері. І так, навіть наші діти і вчителі. Продовжуючи навчання, вони борються за майбутнє. І ця боротьба стосується набагато більшого, ніж

the world, we cannot stand alone. To end this war, we need you. We need every citizen in every nation to demand that it stops.

05:46

And that was my third lesson. My freedom is connected to yours.

05:55

My daughter's first word was the sound of destruction. But as she grows, I know she and the rest of her generation will build Ukraine again. We will rehabilitate our roads, our schools, our hospitals, our houses and people. Fueled by knowledge and curiosity, we will walk again the path to become a prosperous, free nation. If you stand with us.

06:29

So please, don't watch from the side. Don't wait and see. Stand up with us now. Stand up for freedom. Stand up for democracy. Stand up for Ukraine.

06:47

Thank you.

відновлення кордонів. Українці борються за свободу, за наші права уявляти і будувати наше майбутнє. Наш народ стоїть героїчно. Але проти другої армії світу, ми не можемо стояти на самоті. Щоб завершити цю війну, нам потрібні ви. Нам потрібно, щоб кожен громадянин, кожна країна вимагала це припинити.

05:46

І це був мій третій урок війни. Моя свобода пов'язана з вашою.

05:55

Першим словом моєї доньки був звук руйнування. Проте, коли вона виросте, я впевнена, що вона і її покоління знову відбудують Україну. Ми відновимо наші дороги, школи, лікарні, наші домівки і людей. Запалені знанням і цікавістю, ми знову підемо шляхом становлення квітучої і вільної нації. Якщо ви підтримаєте нас.

06:29

Будь ласка, не спостерігайте зі сторони. Не чекайте як спостерігачі. Встаньте зараз з нами. Встаньте на захист свободи. Встаньте на захист демократії. Встаньте на захист України.

Додаток Б

Тези доповіді

Тарасенко К.В., кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри теорії та практики перекладу
Національний університет «Запорізька політехніка»
Білошапка В. С. магістрантка гр. ГФз-310м
Національний університет «Запорізька політехніка»

АНГЛОМОВНИЙ МЕДІАТЕКСТ У КОНТЕКСТІ ПЕРЕКЛАДУ: ТРУДНОЩІ ТА ВИКЛИКИ

У ХХІ столітті поняття «текст» стає дедалі ширшим: поряд із звичайним текстом з'являється таке суголосьне часу явище як медіатекст, який на відміну від традиційного типу тексту, має доволі специфічний характер. Розвиток інтернет- технологій зумовив його існування на чисельних сайтах, блогах, платформах, мобільних застосунках та в інших медіаджерелах. Особливий характер англomовного медіатексту простежується у дослідженнях науковців (О. Білецька [1], Т. Добросклонська [2], Т. Головач [3], О. Четверікова [4] та ін.), які окрім його таких традиційних ознак як інформативність, чіткість, логічність, зв'язність, зрозумілість, виокремлюють також динамічність, багатоплановість, інтерактивність та здатність мати маніпулятивний характер.

В даний час кожен сучасний перекладач неминуче стикається з великим об'ємом інформації та тими викликами, що презентує сучасне суспільство у вигляді великих масивів тексту та необхідністю у здійсненні якомога кращого варіанту перекладу. Варто також враховувати той факт, що ЗМІ є одним з найбільш поширених джерел різних фактів і знань, які ми отримуємо про світ та надають винятковий вплив на формування громадської думки, а також є своєрідним «інструментом влади». Саме багатогранність та поліаспектний характер медійного тексту поряд із його чисельними жанровими класифікаціями вимагають від перекладача неабиякого хисту та певного рівня майстерності.

Труднощі перекладу доволі тісно пов'язані із особливим характером медіатексту. По-перше, насиченість такого типу текстів мовними кліше та усталеними зворотами з першого погляду не викликають труднощів, втім, якщо англomовні штампи не завжди мають відповідників в мові перекладу, то перекладачеві доведеться підбирати відповідник українською, який може не відтворювати той англomовний колорит і не передати дух і букву оригіналу. Тобто, йдеться про конфлікт культур і як наслідок знайдення перекладачем певних культурних точок перетину принаймні на рівні образів та асоціацій.

По-друге, певним викликом для перекладача є підвищена експресивність та наявність чисельної кількості стилістичних засобів, які не

завжди можна відтворити українською мовою. Наявність оцінних епітетів, підвищена метафоричність, гра слів є тими викликами для сучасного перекладача, які вимагають доволі професійних фахових рішень. Тут неодмінно необхідним є і потужний культурологічний бекграунд перекладача, і його ерудованість, і філологічна обдарованість та здатність інколи «перекласти неперекладне».

По-третє, як найтісніше жанрове співпадіння тексту оригіналу та тексту перекладу. Оскільки на сьогодні в інтернет-джерелах можна зустріти такі типи тексту як блоги, форуми, коментарі, які націлені на зв'язок із читачем та фідбек із ним. Звичайно, що стиль та мовна організація таких статей є різною з огляду на тематичну направленість та в текстах використовуються різні засоби інформування, переконання та інколи і маніпулювання читачем. Тож ті самі форми інформування, переконання та маніпулювання варто і відтворювати при перекладі, принаймні зберегти жанрово-стилістичні особливості тексту оригіналу.

По-четверте, інтертекстуальний характер медіатексту (наявність алюзій, цитат, перифразів та ін.) вимагає від перекладача глибокого занурення у контекст публікації. Особливо це є релевантним при перекладі заголовків медіатекстів, які мають бути відтворені належним чином, щоб донести певний месидж до читача. Одразу зазначимо, що креолізований характер медіатексту може допомогти перекладачеві зрозуміти сутність тієї чи іншої алюзії, доречність тієї чи іншої цитати. Також інколи у нього може бути не один автор, а колектив авторів і це ускладнює задачу перекладача та зобов'язує його розрізнити всі партії у складній поліфонії авторських голосів.

Таким чином, медіатекст є особливим типом тексту, який з огляду на власну багатоплановість, зокрема на специфічну мовну організацію, ставить певні виклики перед перекладачем. Він має проявити неабиякий перекладацький хист, зануривши до вирішення максимальних інтелектуальних ресурсів для вирішення певної задачі, причому сфера його компетенції значно ширша – він має бути обізнаним в різних сферах життя та буття, враховувати і колорит медіатексту, і мовну специфіку, і фактор інтертекстуальності, і його жанрово-стильові особливості.

ЛІТЕРАТУРА

1. Білецька О.О. Переклад інформаційно-новинних текстів у контексті міжкультурної комунікації // Молодий вчений. - 2016. № 3. С. 638-642.
2. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи) М. : УРСС, 2005. – 288 с.
3. Головач Т.В. Сучасні англомовні медіатексти: лінгвістична специфіка та типологія // Держава та регіони. Серія «Гуманітарні науки». 2018. Вип.4 (55). С 59-63.
4. Четверікова О. Особливості дослідження медіатексту в лінгвістичних розвідках [Електронний ресурс] // Актуальні питання гуманітарних наук. 2018. - Вип. 22 (2). - С. 79-85.