

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ ІМЕНІ
ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
КАФЕДРА ТЕОРІЇ, ПРАКТИКИ ТА ПЕРЕКЛАДУ АНГЛІЙСЬКОЇ
МОВИ**

**КУРСОВА РОБОТА
з дисципліни
«ПЕРЕКЛАД ТА РЕДАГУВАННЯ ФАХОВИХ ТЕКСТІВ»**

**на тему: «ПРЕЦЕДЕНТНІСТЬ В КРЕОЛІЗОВАНИХ ТЕКСТАХ
КОМІЧНОГО ХАРАКТЕРУ В СУЧАСНІЙ АНГЛОМОВНІЙ
ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ, СКЛАДНОЩІ ТА ОСОБЛИВОСТІ
ПЕРЕКЛАДУ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ»**

Студентки 4 курсу групи ЛА-381
спеціальності 035 “Філологія”
Карпєєвої Яна Віталіївни
Науковий керівник:
д. філ., ст. викл.кафедри
Шаранова Юлія Володимирівна

Кількість балів: _____ Оцінка _____

Члени комісії

(підпис) (вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

(підпис) (вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

(підпис) (вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Київ – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРЕЦЕДЕНТНОСТІ
В КРЕОЛІЗОВАНИХ ТЕКСТАХ⁴

1.1. Креолізований текст як феномен сучасної комунікації.....	4
1.2. Особливості формування прецедентності.....	12

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СКЛАДНОЩІВ ТА
ОСОБЛИВОСТЕЙ ПЕРЕКЛАДУ КРЕОЛІЗОВАНИХ ТЕКСТІВ
КОМІЧНОГО ХАРАКТЕРУ В СУЧАСНІЙ АНГЛОМОВНІЙ
ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ, СКЛАДНОЩІ ТА ОСОБЛИВОСТІ
ПЕРЕКЛАДУ УКРАЇНСЬКОЮ

МОВОЮ.....	19
2.1. Сучасні види креолізованих текстів комічного характеру у Інтернет просторі та їх прецедентність.....	19
2.2. Сленг як головна складова складнощів перекладу на українську мову.....	20

ВСТУП

Будучи постійно у пошуку нових засобів виразності людина створила багато нових різноманітних форм художнього оповідання, прикладом яких є креолізовані тексти. У сучасній міжкультурній комунікації постійно зростає роль полікодових (креолізованих) текстів, де іконічні засоби разом з вербальними відтворюють картину світу, шкалу цінностей, естетичні ідеали нації. Креолізовані тексти набувають все більшої популярності в сучасному світі є одним з найбільш успішних її засобів. Усвідомлення зростання значущості креолізованих текстів в інформаційному фонді суспільства, потреба більш повного здобування з тексту як вербальної, так і невербальної інформації для підвищення ефективності мовленнєвої комунікації стають найважливішими чинниками у вивченні та описанні інвентарю засобів, які утворюють креолізовані тексти. Саме це й обумовлює актуальність нашого дослідження. Актуальність дослідження визначається посиленням дослідницького інтересу до проблеми перекладу прецедентності в креолізованих текстах; підвищеною увагою до англійської Інтернет-комунікації, перекладу сталих виразів, термінології та інших видів без еквівалентної лексики у розмовному стилі; відсутністю сучасних досліджень на матеріалі різних мов, в яких здійснюється вибір між перекладом на рівні тексту як мовного коду, на рівні змісту тексту (семантика) або на рівні намірів автора тексту (прагматика).

З урахуванням викладеного обиралися об'єкт та предмет, формулювалися мета та завдання магістерської роботи.

Об'єктом дослідження є прецедентність в креолізованих текстах комічного характеру в сучасній англійській інтернет-комунікації, складнощі та особливості перекладу українською мовою.

Предмет дослідження полягає у визначенні особливостей прецедентності в креолізованих текстах комічного характеру в сучасній англійській інтернет-комунікації, складнощі та особливості перекладу українською мовою.

Метою роботи є вивчення випадків прецедентності в креолізованих текстах в сучасній англійській інтернет-комунікації для підвищення ефективності мовленнєвої комунікації.

Для досягнення мети потрібно виконати такі завдання:

1. Детально ознайомитися з поняттями креолізації та прецедентності у текстах.
2. З'ясувати особливості формування прецедентності в креолізованих текстах.
3. Вияснити сучасні види прецедентності в креолізованих текстах комічного характеру.
4. Дослідити складнощі та особливості перекладу в креолізованих текстах комічного характеру в сучасній англомовній Інтернет-комунікації на українську мову.

Методи дослідження обиралися в залежності від конкретних завдань, які мали бути виконані на кожному з його етапів.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРЕЦЕДЕНТНОСТІ В КРЕОЛІЗОВАНИХ ТЕКСТАХ

1.1. Креолізований текст як феномен сучасної комунікації

Посилення міжкультурних економічних і політичних зв'язків в умовах зростання та розвитку візуальної медіакультури має значний вплив на формування соціокультурного життя сучасних міст. В умовах глобалізації стає безальтернативним визнання того, що зосередження значного обсягу креолізованої інформації на території міста і її трансляція виступають важливою умовою суспільної взаємодії людей.

Сьогодні, перетворившись із вторинного, підпорядкованого джерела інформації у рівноцінний компонент тексту, невербальний компонент не поступається значенням словесному ряду. Невербальні засоби можуть передати різні відтінки значення вербальних елементів тексту, вони наділені певним конкретним і абстрактним змістом, сенсом, образністю і мають високий асоціативний потенціал.

Наприкінці ХХ століття об'єктом наукового дослідження в лінгвістичних студіях стає поєднання елементів різних семіотичних систем, що спричиняє появу терміна «креолізований текст». Російські вчені Ю.О. Сорокін і Є.Ф. Тарасов вперше запропонували цей термін у 1990 р., розуміючи під ним тексти, «фактура яких складається з двох негомогенних частин, а саме: вербальної (мовної) і невербальної (що належить до інших знакових систем, ніж природна мова)» [9, с. 180–186].

Відтоді питанням вивчення креолізованих текстів займаються О.Є. Анісімова [7], В.М. Березін [30], А.А. Бернацька [31], Н.С. Валгіна [54], М.Б. Ворошилова [65], А.П. Загнітко [2], Л.Т. Кияк-Редькович [119], Д. Кристал [268], В. О'Греді [317], Д.П. Чігаєв [24] та ін. У публікаціях останнього часу також застосовуються терміни «полікодові тексти» [8], «ізовербальний комплекс» [31], «ізоверб» [162], «лінгвовізуальний комплекс» [7], «відеовербальні тексти» [11], «семантично ускладнені тексти» [18], «семантично збагачені тексти» [34] тощо.

Світ креолізованих текстів надзвичайно різноманітний: газетно-публіцистичні, науково-технічні, тексти-інструкції, ілюстровані художні тексти, тексти реклами, афіші, комікси, плакати, листівки та ін. Роль креолізованих текстів нестримно зростає у міру «ескалації зображення», яка знаменує собою якісно новий процес розвитку мовної комунікації, що відповідає потребам сучасного суспільства [106, с. 17]. Функціональною перевагою тексту такого типу є можливість для автора варіювати емпатичний наголос на різних знакових системах, вибираючи в певному контексті той чи інший елемент залежно від його прагматичної насиченості [18, с. 130].

У дослідженнях останніх років зазначається, що межа між поняттями «полікодовий текст» та «креолізований текст» не є досить чіткою. Термінологічно ці поняття в сучасному мовознавстві вживаються як практично взаємозамінні, оскільки деякі дослідники ототожнюють вищезазвані види текстів (О.Є. Анісімова [7], Л.М. Большіянова [47], О.В. Міхеєв [162], Т.Г. Орлова [11]).

Наприклад, Г.В. Ейгер і Л.В. Юхт визначають полікодовий текст як поєднання природного мовного коду з кодом якої-небудь іншої семіотичної системи (зображення, музика тощо) [90, с. 107]. О.Г. Сонін називає полікодovими «тексти, побудовані на поєднанні в єдиному графічному просторі семіотично гетерогенних складових, – 24 вербального тексту в усній або письмовій формі, зображення, а також знаків іншої природи» [207, с. 117].

Невербальні компоненти у таких текстах – не лише іконічні знаки, але й аудіовізуальні, тому найбільш яскравим їх прикладом можна вважати відеокліп [16, с. 20–22]. М.А. Іщук полікодові тексти порівнює з багатоканальними текстами, «які мають більш широкий спектр гетерогенних складових, тобто, крім вербального та зображального компонентів, до їх складу входить звуковий усний текст діалогічного характеру, який потребує додаткових каналів сприйняття (телевізійні передачі, телереклама, кінотексти, віртуальні електронні тексти)» [14, с. 178].

А термін «креолізований» М.А. Іщук пропонує вживати у випадках звернення до одноканальних текстів (комікс, афіша, плакат, реклама), які утворені комбінацією негомогенних складових і потребують лише

зорового сприйняття [14, с. 178]. А.О. Бернацька [31] також розмежовує «полікодовий» і «креолізований» текст. Зокрема, терміни «полікодовий» і «семіотично ускладнений» текст, на її думку, є найбільш прийнятними на позначення негомогенних, синкретичних текстів, що утворюються комбінацією елементів різних знакових систем за умови їх взаємної синсемантиї, тобто при однаковій значущості усіх знакових систем, що беруть участь в оформленні такого тексту [11, с. 109].

О.Є. Анісімова [7] визначає креолізований текст як особливий лінгвовізуальний феномен, складне текстове утворення, в якому вербальний та невербальний компоненти формують одне візуальне, структурне, смислове та функціонуюче ціле, що забезпечує його комплексний прагматичний вплив на адресата [7, с. 17].

О.Є. Анісімова зазначає, що цілісність креолізованого тексту визначається комунікативно-когнітивною установкою адресанта, і детально розглядає мовні засоби створення образності та їх взаємодію із зображенням. Автор наголошує на тому, що креолізованими слід називати тільки ті тексти, домінанту поля паралінгвістичних засобів яких утворюють малюнки [7, с. 8].

Основними універсальними функціями зображення як засобу візуальної комунікації О.Є. Анісімова вважає атрактивну, інформативну, експресивну та естетичну функції.

- **Атрактивна функція** полягає в призначенні зображення привертати увагу адресата, брати участь в організації візуального сприйняття тексту.
- **Інформативна функція** – призначення зображення полягає в тому, щоб передати певну інформацію. Експресивна функція зображення полягає в його призначенні виражати почуття адресанта і впливати на емоції адресата.
- **Естетична функція** зображення полягає в тому, щоб в наочних, чуттєво-сприйманих образах реалізувати художній задум художника-плакатиста, впливати на естетичні почуття адресата [7, с. 51].

Основними компонентами «класичного» креолізованого тексту є вербальна частина (напис / підпис, вербальний текст) й іконічна, візуальна,

невербальна частина, яка може бути представлена ілюстраціями (малюнком, фотографією, карикатурою та ін.), схемами, таблицями, символічними зображеннями, формулами тощо [16, с. 76]. Залежно від типу тексту ці компоненти зустрічаються у різних поєднаннях.

Найбільш поширеними моделями, на думку О.Є. Анісімової, є: зображення + напис / підпис (плакат, графіті, карикатура); серія зображень + супроводжуючі написи / підписи (комікс, альбом); вербальний текст + одне зображення / декілька зображень без супровідного напису / підпису (листівки, значна частина художніх текстів); основний вербальний текст + одне зображення / декілька зображень і супроводжуючі їх написи / підписи (газетно-публіцистичні, наукові, науково-популярні тексти) [7, с. 9].

О.В. Пойманова виокремлює види креолізованих текстів, зважаючи на об'єм інформації, яку передають різні знаки, і на роль зображення:

- 1) репетиційні – зображення повторює вербальний текст;
- 2) адитивні – зображення надає значну додаткову інформацію;
- 3) видільні – зображення підкреслює певний аспект вербальної інформації, об'єм якої значно більший;
- 4) опозитивні – зміст, переданий картинкою, вступає в протиріччя з вербальною інформацією, що спричиняє комічний ефект;
- 5) інтегративні – зображення вбудоване у вербальний текст;
- 6) зображально-центричні – вербальна частина пояснює, конкретизує зображення, яке займає головне місце у повідомленні [181].

Залежно від наявності зображення і характеру взаємозв'язку вербальної та візуальної частин О.Є. Анісімова поділяє креолізовані тексти на тексти з нульовою креолізацією (зображення відсутнє), тексти з частковою креолізацією та тексти з повною креолізацією [7, с. 15]. В текстах з частковою креолізацією вербальна частина відносно автономна, незалежна від зображення, яке є факультативним (газетні, науково-популярні і художні тексти). В текстах з повною креолізацією вербальна частина не може існувати без невербальної, зображення виступає облігаторним елементом тексту (плакати, карикатури,

оголошення та ін.). Д.П. Чігаєв виокремлює три основні моделі створення креолізованих текстів:

1) вербальний текст + зображення: вербальний текст доповнений зображенням;

2) зображення + вербальний текст: ілюстративно-візуальні елементи підсилені супроводжувальними вербальними компонентами;

3) вербальний текст = зображення: вербальні й ілюстративно-візуальні компоненти обирають спеціально для взаємодії один з одним [234, с. 6]. Креолізовані тексти вирізняються своєю негомogenousністю – поєднанням вербальної та невербальної частин, семантично, структурно і прагматично пов'язаних між собою [19, с. 187].

Саме тому, роль паралінгвістичних засобів у тексті зростає. Ці засоби мають особливу значущість, оскільки беруть участь у формуванні як плану вираження, так і плану змісту тексту. Будучи носієм певної інформації, невербальні засоби привертають увагу адресата, а повна експлікація інформації з тексту стає неможливою без їх декодування та інтерпретації [7, с. 8]. Рівень інтегрованості усіх зображальних засобів, так само як й інших знакових утворень, в єдиний текстуальний простір друкованих і електронних видань дуже високий [30, с. 162]. Це спричиняє те, що «зображення вже не просто ілюструє вербальний текст, а включається в його семантику» [1, с. 14].

У комунікативному просторі міст, зокрема, «вербальна комунікація як цілеспрямована лінгвопсихоментальна діяльність адресанта й адресата у процесі інформаційного обміну» [196] також тісно взаємопов'язана з невербальними знаками, які в інтеграції з вербальними сприяють адекватному порозумінню у спілкуванні. Ураховуючи те, що параграфемні елементи «передають загальний настрій чи атмосферу і контролюють наше сприйняття зображуваного» [34, с. 42], можна стверджувати, що вони, перш за все, здійснюють естетичний вплив на адресата.

Саме тому невіддільність вербального та невербального елементів як на структурному, так і на семантичному рівні є необхідною. Зокрема, на думку, Л.Т. Кияк-Редькович, креолізовані тексти потрібно розглядати на трьох рівнях – лексичному, синтаксичному та композиційному, які разом створюють певний прагматичний ефект. Лексичний рівень аналізу

передбачає дослідження специфіки вживання лексики, спрямованої на створення позитивного / негативного образу об'єкта, що рекламує.

Синтаксичний рівень аналізу передбачає виділення особливостей вживання речень, синтаксичних конструкцій у креолізованих текстах. А композиційний аналіз полягає у визначенні прагматичної сили, яка забезпечує поєднання малоформатного тексту із зображенням [19, с. 188]. Крім того, взаємоузгодження компонентів на композиційному рівні передбачає кореляцію зображення зі словом, реченням, абзацом з урахуванням хронології подачі інформації [27, с. 300].

Г.Н. Тельмінов, у свою чергу, наголошує, що взаємодія на рівні змісту є не менш важливою, оскільки вона передбачає наявність семантичної взаємодії між негомогенними компонентами тексту: знаки вербального та візуального кодів позначають одні й ті самі об'єкти або різні об'єкти, пов'язані тематично чи асоціативно [27, с. 300].

Креолізовані тексти спрямовані на такий тип читача, який швидко читає необхідну йому інформацію і при читанні орієнтується на найяскравіші елементи. Цей тип реципієнта комплексно сприймає засоби різних семіотичних кодів, у процесі сприйняття здатний здійснювати операції синтезу [24, с. 11].

Зокрема, у логотипах міст зображальний ряд має пізнавальне призначення. Це такий елемент тексту, без якого текст утрачає свою пізнавальну суть, свою текстуальність: візуальні елементи – смислові компоненти тексту, які передають його основний зміст. Вдале поєднання вербальних та ілюстративно-візуальних знакових одиниць сприяє інкультурації реципієнта, уточненню чи оновленню його знань про щось конкретне.

1.2. Особливості формування прецедентності.

Глобалізація представляє собою міжнародну інтеграцію, засновану на інформаційній відкритості світу, швидкому технологічному оновленні,

комунікаційному зближенні, міжнаціональних соціальних рухах [70, с. 104]. Сьогодні активне впровадження та використання передових технологій зумовлює помітне розширення інформаційного простору, який заповнюють вербальні або невербальні комунікативні складові, «пов'язані складними лінійними та нелінійними відношеннями і здатні утворювати складні комунікативні комплекси» [5, с. 13].

В умовах політичної, економічної, соціально-культурної інтеграції, посилення взаємодії та взаємозалежності країн світу, формування «світового суспільства», «планетарного соціуму» спостерігається стрімкий розвиток та ускладнення комунікації, яке полягає не лише в її інформаційній насиченості, але й у нових шляхах кодування інформації, в яких помітно зростає значення візуальних компонентів.

Актуальність теорії прецедентності як однієї з найбільш актуальних на сьогодні лінгвістичних парадигм вивчення синхронійно-діахронійної кореляції мови і культури.

Теорія прецедентності була сформована наприкінці ХХ ст. у зв'язку з посиленням і літературознавчого, культурологічного, і власне лінгвістичного інтересу до питань творення, відтворення, а також змістово-аксіологічного “перетворення” текстів у межах визначеної культури, за внутрішніми законами цієї культури і в координації з лінгвоінтелектуальним рівнем її носіїв (Д. Б. Гудков, В. Г. Костомаров, В. В. Красних, Г. Г. Слишкін, Ю. О. Сорокін, І. П. Смирнов, Н. О. Фатєєва, О. О. Селіванова, В. С. Калашник, О. О. Маленко, Н. В. Кондратенко, І. А. Синиця та ін.). Сьогодні це одна з визначальних парадигм вивчення й опису феноменів, які, з одного боку, постають у межах певної культури, є носіями і виразниками визначальних для неї морально-ціннісних та лінгвоестетичних орієнтирів, а з другого – впливають на подальший розвиток цієї культури.

У метамові мовознавства абстрактну категорію прецедентності конкретизує поняття прецедентний феномен (ПФ) – «цілісне, смислово і формально завершене утворення, яке функціонує в свідомості носіїв культури певної лінгвокультурної спільноти і закріплене (зафіксоване) в різноманітних культурних знаках». Наведене визначення варто доповнити ще кількома важливими комунікативно-прагматичними ознаками ПФ:

1) загальновідомість, входження у когнітивну базу лінгвокультурної спільноти;

2) морально-ціннісна значущість для більшості представників етнокультури;

3) стійка когнітивно-комунікативна й емоційна актуальність, яка не залежить (або мінімально залежить) від часу й соціокультурних умов реактуалізації;

4) систематична реінтерпретованість у різностильовій і різножанровій мовній практиці.

Використання прецедентних текстів — одна з головних особливостей людської культури взагалі. Головною рисою прецедентних текстів є саме те, що вони часто відсилають не просто до тексту чи конкретного зображення, — а до ставлення та сприйняття цієї інформації, часто у різних її варіантах.

Прецедентний текст це загальновідома інформація. Проте дуже часто такі тексти є і важливими, і сакральними: наприклад, релігійні книги є безсумнівно прецедентними для релігійних суспільств, християн, мусульман чи католиків відповідно. Однак, насправді первинним є саме спільність, а не важливість прецедентного тексту. Мультфільми бачені в дитинстві чи відомі фрази політиків також можуть бути прецедентними текстами. Яскравим прикладом прецедентного тексту є національний гімн: вступні його чотири слова: «Ще не вмерла України...» — викликають у будь-якого українця цілий набір емоцій, спогадів та вражень.

Головним ефектом використання прецедентних текстів — збагачення спілкування: немає потреби переказувати фабулу та описувати персонажів відомого фільму, а достатньо процитувати пару вдалих фраз — усе інше співбесідник згадає сам, в патріотично налаштованих людей коли грає гімн є відчуття "мурашок на шкірі" і т.п. Чим більше текстів для конкретної спільноти є прецедентними і чим більшу сферу вони охоплюють, — тим міцнішою є ця спільнота, тим глибші її внутрішні зв'язки і тим легшим є спілкування.

Значення прецедентних текстів настільки велике, що окремі людські культури можна розглядати як спільноти з різними сукупностями прецедентних текстів.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕКЛАДУ КРЕОЛІЗОВАНИХ ТЕКСТІВ КОМІЧНОГО ХАРАКТЕРУ В СУЧАСНІЙ АНГЛОМОВНІЙ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ. СКЛАДНОЩІ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ.

2.1. Сучасні види креолізованих текстів комічного характеру у Інтернет просторі та їх прецедентність.

Тенденція до візуалізації текстів і поширеність синтезованих текстових повідомлень у сучасному комунікативному просторі зумовлені тим, що невербальні елементи, так само як і вербальні, виконують базові функції комунікації – інформаційну, прагматичну, експресивну. Однак, найбільш важливим стає те, що мовні та немовні знаки, синтезуючи, інтегруючи і знаходячись в тісній взаємодії, формують континуум, в якому комунікація стає семіотично негомogenous процесом передачі інформації.

В сучасній англійській Інтернет-комунікації прецедентність в креолізованих текстах комічного характеру зустрічається нам у виді звичайних коміксів. Але не всі сучасні комікси відповідають звичайним стандартам, як раніше.

Більша їх частина була видозмінена.

Оскільки креолізовані тексти спрямовані на такий тип читача, який швидко читає необхідну йому інформацію і при читанні орієнтується на найяскравіші елементи, то це саме вдале поєднання вербальних та ілюстративно-візуальних знакових одиниць широко розповсюджене в багатьох соціальних мережах. Особливо в таких, де більшість користувачів це підлітки. Саме вони задають тенденцію прецедентності в креолізованих текстах комічного характеру, а саме коміксах.

Їх друга сучасна назва це “meme”.

Це може бути зображення, відео, фрагмент тексту тощо, зазвичай гумористичного характеру, який швидко копіюється і розповсюджується користувачами Інтернету, часто з невеликими варіаціями.

Якщо брати до уваги дві найпопулярніші соціальні мережі Instagram та Twitter, то можна зауважити, що саме там відбулося вкорінення цих самих мемів.

Їх створення та сенс прикріплений до якогось найбільш розповсюдженого явища серед людей, висвітлюючи його у смішному сенсі розуміння.

Наприклад, епідемія коронавірусу підштовхнула на створення декількох тисяч мемів, як не більше.

Прецедентність ситуації світової епідемії спричинила створення низки порівняльних жартів коронавірусу з бубонною чумою. Всі меми цієї групи носять емоційно негативний характер і відображають невдоволення людей позицією влади, її безсилля перед епідемією та неефективністю чи безглуздістю вжитих заходів на фоні досвіду попередніх епідемій.

Наприклад, the government: work from home.

killers:....

Government: Work at Home

Government: You should work from home

Scientists:

Therapists:



Поєднання однієї картинки та лише одного слова може викликати у читача ціле розуміння ситуації чи почуттів, яке притаманне певній групі людей. А якщо брати приклад з вірусом, то навіть усьому світу.

Як все інше, меми мають свої тренди та охоплюють різні групи людей і різних лінгво-комунікативних спільнотах. Вони також залежать від регіону проживання. Найбільш популярними меми створені про життєві ситуації людей та їх почуття у даний момент. Тренд «життєвих ситуацій» охопив всі лінгвокомунікативні площадки. Започаткування подібних мемів в більшій кількості припало на англомовну територію населення.

Також не менш популярними є прецедентні ім'я у мемах.

Прецедентне ім'я тлумачиться зазначеними дослідниками як «...індивідуальне ім'я, пов'язане або з широко відомим текстом, який, як правило, стосується прецедентного, або з прецедентною ситуацією; це свого роду складний знак, під час використання якого в комунікації здійснюється апеляція не до власне денотата, а до набору диференційних ознак цього прецедентного імені; може складатися з одного (Ломоносов) чи більше елементів (Куликове поле), позначаючи при цьому одне поняття» [8, 83-84].

Яскравим прикладом такого виду прецедентності слугує мем з Карлом.

Карл — інтернет-мем, який зазвичай використовується для того, щоб підкреслити або емоційно прикрасити будь-яку подію. Наприкінці пропозиції додається слово «Карл», що посилює висловлювання настільки, що жодних смайликів не треба.

Наприклад, Carl: Dad, I'm bored. There is nothing to watch. On the Internet also.

Dad: nothing to watch? Carl, I was waking up at 7:00 AM to watch the same cartoon in my childhood. And there was no Internet. No INTERNET, Carl!

2.1 Сленг як головна складова складнощів перекладу на українську мову.

Хоч ситуації для створення мемів бувають досить відомі і зрозумілі серед двох різних лінгвокультур, але їх переклад для повного збереження суті також немало важливий.

Сленг на сьогоднішній день продовжує залишатися досить складним та маловивченим розділом у контексті теорії перекладу. Насамперед це пояснюється неоднорідністю та багатогранністю самого поняття сленг, і відсутністю традиції перекладу даного пласта лексики в українській перекладній практиці. Багато вчених сходяться на думці, що головною проблемою перекладу є визначення сленгу. Переклад, у свою чергу, відіграє значну роль при порівнянні систем двох мов і є відображенням оригіналу.

При перекладі сленгу слід враховувати особливості контексту, де він використовується. Для більшості сленгізмів характерними ознаками є рухливість та стилістична маркованість, що у свою чергу ускладнює їхній переклад.

Однією з важливих завдань перекладача є збереження стилістичних засобів і фігур мови як важливої складової тексту, що перекладається, а також специфіку індивідуального стилю автора. До таких стилістичних засобів можна віднести використання елементів розмовної лексики для створення мовного вигляду персонажа.

Сам процес перекладу можна визначити як здійснення міжмовної комунікації. Кожен акт міжмовної комунікації представляє певну перекладацьку ситуацію, яка потребує окремої перекладацької стратегії. Кожна стратегія обумовлена низкою факторів, з яких найбільш важливе значення мають на меті перекладу, тип тексту, що перекладається, і характер передбачуваного рецептора перекладу. Вибір стратегії визначає і співвідношення еквівалентності та адекватності у тексті перекладу.

Відповідно до В.С. Виноградова, еквівалентність – це збереження відносної рівності змістовної, смислової, семантичної, стилістичної, функціонально-комунікативної інформації, що міститься в оригіналі та перекладі [Виноградов 2001:162]. Еквівалентність не є фіксованою величиною. Доказом цього, може бути існування різних типів еквівалентності, які визначаються ступенем близькості вихідного тексту та його перекладу.

Однак, для досягнення успішної міжмовної комунікації, використання однієї лише еквівалентності недостатньо. У таких випадках ми вважаємо за необхідне ввести термін «адекватність перекладу». Згідно В.М. Комісарову, даний термін визначає відповідність перекладу умовам комунікативної ситуації та є оцінним [Комісарів 2002: 138]. Отже, адекватний переклад включає певний тип еквівалентності, але зазначимо, що не кожен еквівалентний переклад може вважатися адекватним.

Адекватним перекладом, на думку Комісарова В.М., вважається переклад, який забезпечує прагматичні завдання перекладацького акту на максимально можливому для досягнення цієї мети рівні еквівалентності, не допускаючи порушення норм та узусу мови перекладу, дотримуючись жанрово-стилістичних вимог до текстів даного типу та відповідності конвенційної нормі перекладу. Таким чином, через неоднозначність і суперечливість поняття «сленг» перед перекладачем постає складне завдання, яке полягає в найбільш адекватній передачі даних лексичних одиниць без спотворення сенсу та задуму автора.

Відсутність прямих відповідностей у вихідній мові та мові перекладу обумовлена тим, що сленг різних країн є прямим відображенням їхньої культури, суспільного життя та ходу думок членів суспільства і перебуває у постійному розвитку.

При перекладі сленгу перекладачі можуть використовувати два основних прийоми:

При перекладі сленгу перекладачі можуть використовувати два основних прийоми:

- прямий (літеральний);
- непрямий (трансформаційний).

Перший прийом передбачає переклад, що відтворює комунікативно нерелевантні елементи оригіналу, у результаті порушуються норми мови перекладу, або виявляється спотвореним (чи переданим) дійсний зміст оригіналу. Поряд з цим необхідно відзначити, що значення більшості сленгізму засноване на метафоричному перенесенні, отже, буквальный переклад таких лексичних одиниць вважається неадекватним.

До цього прийому перекладу можна віднести ще транскрибування (транслітерацію) та калькування. Такі прийоми можна використовувати, коли слово зрозуміло з контексту, що не порушує норми узусу мови, принципи адекватності та еквівалентності. Прикладом може послужити усталений в даний час сленгізм-аббревіатура "rofl", яка перекладається за допомогою транслітерації як "рофлити", маючи на увазі "кататися по підлозі від сміху, іржати", а прикладом перекладу за допомогою транскрибування може послужити сленгізм "bro", хоча його можна передати зверненням "братан".

ВИСНОВКИ

Результати дослідження виявили, що тенденція до економії мовних засобів, значні зміни у сфері комунікації та соціальної взаємодії людей, можливість доступу з комп'ютерних і телефонних пристроїв зумовлює креолізований характер комунікації. Прецедентність в креолізованих текстах комічного характеру — це літературний словниковий запас, який виходить за межі стандартної літературної англійської мови, але це не ізольований шар мови.

Використання прецедентних текстів — одна з головних особливостей людської культури взагалі. Головною рисою прецедентних текстів є саме те, що вони часто відсилають не просто до тексту чи конкретного зображення, — а до ставлення та сприйняття цієї інформації, часто у різних її варіантах.

Особливості прецедентності імен, висловлювання чи ситуації в креолізованих текстах в сучасній англійській інтернет-комунікації полягають в їх певній адаптації молоддю на сучасний лад. З цими змінами виникає і головна проблема перекладачів сучасності при перекладі на українську мову, це сленг. Перекладач має слідкувати за тенденціями сленгу англійського суспільства, щоб мати змогу надати адекватний переклад подібних прецедентностей у тексті Молодіжний сленг — унікальне мовне явище, яке обмежене не лише віком, а й соціальними, часовими та просторовими рамками.

Однією з характеристик сленгу є емоційне забарвлення та гумористичний характер лексики. Сленг використовується сучасною молоддю як засіб самовираження та шокування оточуючих, як засіб власної зашифрованої мови. Тому молодіжний сленг — це група особливих слів або нових значень слів, які вже існують у мові та використовуються в різних соціальних взаємодіях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Батринчук З.Р. Креолізований текст як параграфемний елемент у сучасному англомовному епістолярному дискурсі.
2. Завадська О. В. ФЕНОМЕН КРЕОЛІЗОВАНОГО ТЕКСТУ: АКТУАЛЬНА ПРОБЛЕМА СУЧАСНИХ ЛІНГВІСТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.
3. Бойко (Руденко) М. Ю. Арго, жаргон, сленг: питання термінології. Германістика у ХХІ столітті: когнітивна, соціо- та прагмалінгвістика. ІІІ Всеукраїнська наукова конференція германістів з міжнародною участю. Харків: Харківський нац. ун-т імені В. Н. Каразіна, 2014. С. 120–121.
4. Великий тлумачний словник сучасної української мови: 250000 / уклад. та голов. ред. В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь: Перун, 2005. VIII. 1728 с.
5. Вильоман В.Г. О способах образования слов сленга в современном английском языке. Учен. зап. Ленингр. гос. пед. ин-та им. А.И. Герцена, 1955. Т.ІІІ. С.47-50.
6. Гальперин И. Р. О термине «сленг». Вопросы языкознания. 1956. №6. С. 107–114.
7. Єрмоленко С. Я., Биби́к С. П., Тодор О. Г. Українська мова: короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів / за ред. С. Я. Єрмоленко. Київ: Либідь, 2001. 224 с.
8. Меркотан Л.Й. ПРЕЦЕДЕНТНИЙ ТЕКСТ І СПОСОБИ ЙОГО АКТУАЛІЗАЦІЇ В ДИСКУРСІ УКРАЇНСЬКОЇ ПРОЗИ ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ
9. Зірка В.В., Зінукова Н.В. Функції соціолектів у сучасному медійному дискурсі: питання перекладу. Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. 2014. С.54–61. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/linds_2014_2014_8
10. Кабиш О. О. Зміни в семантичній структурі та функціонування маркованої лексики: автореф. дис.канд. філол.наук: 10.02.01. Нац. пед. ун-т імені М. П. Драгоманова. К., 2007. 21 с.
11. Кротовская М. А. Сленг как часть разговорного английского. Современные теории и методы обучения иностранным языкам в ВУЗе. Москва, 2013. С. 58–67.
12. Лукьянова Н. А. Экспресивная лексика разговорного употребления. Воронеж: Радуга, 2006. 205 с

13. Маковский М. М. Современный английский сленг: онтология, структура, этимология: монография. Изд. 2-е. Москва: ЛКИ, 2007. 168 с.
14. Мартос С. А. Молодіжний сленг: міф чи реальність? Культура слова. К., 2003. Вип.62.С.39-44.URL:
http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/handle/123456789/894/_doc%20%2835%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 03.06.2021)
15. Міщинська І В. Критичний аналіз дискурсу матеріалів преси / І. В. Міщинська. Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах: зб. наук. праць. Вип. 32. К. Університет «Україна», 2015. С. 218-227.
16. Пиркало С. Перший словник українського молодіжного сленгу. URL:
http://shron1.chtyvo.org.ua/Pyrkalo_Svitlana/Pershyi_slovnuk_ukrainskoho_molodizhnoho_slenhu.pdf (дата звернення: 03.06.2021)
17. Скребнев Ю. М., Кузнец М. Д. Стилистика английского языка: монография. Ленинград: Радуга, 2000. 175 с.
18. Хомяков В. А. Введение в изучение слэнга – основного компонента английского просторечия. Вологда: Вологодский гос-й пед-й ин-т, 1971. 104 с.
19. Хомяков В. А. О термине «сленг». Вопросы теории английского и немецкого языков. Л.: Ленинградский гос. исл. ин-т им. А.Н. Герцева, 2001. Т. 552. 77 с
20. Швейцер А. Д. Современная социоллингвистика. Теория, проблемы, методы. Москва, 1996. С. 42–48.
21. Тюрина С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст / С.Ю. Тюрина // Вестник Ивановского Государственного Энергетического Университета. – 2009. – №1. – С. 75–77.
22. Crystal, D. An Encyclopedic Dictionary of Language and Languages. Oxford, Blackwell, 1992. 448 p.
23. Hotten J. C. A short history of slang, or the vulgar language of fast life. The slang dictionary. East Ardsley; Wakefield; Yorkshire; England : Republished by EP Publishing, Ltd., 1972. (This reprint taken from the 1887 edition). P. 34–70.
24. Hotten J. C. The slang dictionary or, the vulgar words, street phrases, and fast expressions of high and low society: many with their etymology, and a few with their history traced. Replica of 1869 edition. London : Elibron Classics, 2004. 362 p.
25. Jespersen O. Mankind, Nation and Individual from a Linguistic Point of View. Oslo : H. Aschehoug & Co. (W. Nygaard), 1925. 221 p.

26. Partridge E. Slang today and yesterday. London: Routledge and Kegan Paul, 1979. 190 p. [45, с. 45– 48].
27. Потятинник У.О. Соціолінгвістичні та прагмастилістичні аспекти функціонування сленгової лексики (на матеріалах періодики США): автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Львів, 2003. 246 с.
28. Розина И. Р. Состояние и тенденции развития общего сленга. – Москва, 2000–2003 гг. – 61 с. 49