

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій
Кафедра германської філології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня «магістр»

Спеціальність 035 «Філологія»
Спеціалізація 035.041 «Германські мови та літератури
(переклад включно), перша – англійська»

*Веб-сайти англomовних публіцистичних видань як мультимодальні
тексти: лінгво-перекладацькі аспекти*

Допущено до захисту «__» _____ 2023 р.

Зав. каф. германської філології __ канд. філол. наук, Баранова С. В.

Виконала:
студентка групи ПРМ-21/1
Чорнобук Каріна Валеріївна

Науковий керівник:
кандидат філол. наук, доцент,
Ущатовська Ірина Василівна

Суми 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДГРУНТЯ ПОНЯТТЯ «МУЛЬТИМОДАЛЬНІСТЬ».....	6
1. 1. Мультиmodalність та її види.....	6
1.2. Семіотичні ресурси як одне з ключових понять у мультиmodalній лінгвістиці.....	8
1.3. Мультиmodalність як визначальна риса веб-сайтів.....	10
Висновки до розділу 1.....	18
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ МУЛЬТИМОДАЛЬНИХ АСПЕКТІВ АНГЛОМОВНИХ МЕДІА.....	19
2.1. Аналіз мультиmodalності у текстах видання «BBC News» та «Los Angeles Times». Рубрики та тематичне наповнення сайтів.....	19
2.2. Структурно-семантична композиція англомовних новинних сайтів.....	26
Висновки до розділу 2.....	43
РОЗДІЛ III. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ НОВИНИХ МАТЕРІАЛІВ.....	44
3.1. Переклад україномовних новинних заголовків англійською мовою.....	44
3.2. Переклад англомовних новинних заголовків українською мовою.....	49
Висновки до розділу 3.....	53
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58
SUMMARY.....	63

ВСТУП

Важливе питання, яке постає сьогодні перед філологами – аналіз взаємодії мови та мовлення. Дослідники активно обговорюють тему узгодженості мультимодальних кодів. Серед чинників, які впливають на них, можна виокремити етнокультурні та психологічні, соціальні та етнокультурні тощо. Вагомим в аналізі цієї теми є застосування безпосередньо комплексного підходу для вивчення взаємодії кодів один з одним.

Мультимодальність пов'язана з різноманітними галузями діяльності людини. Відтак, поняття мультимодальності та модальності (multi- та лат. *modalis*, *e*, *modus*, і *m* – міра, спосіб, відношення до дії) є предметом дослідження таких напрямів як філологія, логіка, музика, програмування, філософія, психологія, фізіологія, логістика та інші. До прикладу, існує поняття модальності у фізіології, де рецептори мають назву мономодальні та полімодальні, залежно від способу їх реакції на подразники.

На думку дослідників, саме цей принцип взято за основу лінгвістичних досліджень, де мультимодальністю називають здатність людини з'єднувати та суміщати в процесі пізнання та комунікації одразу кілька способів засвоєння світу й спілкування – вербальний, візуальний, кінетичний, або жестовий тощо [1, 93]. І саме різноманітність каналів сприйняття інформації покладено в основу створення мультимодального тексту. Аналогічний принцип використовується в музиці, де модальність – це поєднання різних природних та штучних ладів.

Актуальність теми зумовлена вивченням проблематики особливостей прочитання смислових, вербальних та аудіовізуальних кодів. Сучасний медіапростір також включає всі наявні способи подачі інформації. Саме тому вивчення ознак мультимодальності в текстах англomовних онлайн-видань є актуальним напрямом мовознавчих студій.

Об'єктом дослідження є явище мультимодальності у сучасному медіапросторі.

Предмет роботи – україномовний та англomовний медіапростори.

Мета дослідження полягає в тому, щоб теоретично обґрунтувати та проаналізувати лінгвістичні та перекладацькі аспекти мультимодальності в контексті сталого розвитку.

Теоретична база дослідження: питання функціонування мультимодальності в англomовних ЗМІ сучасного соціального простору, стало предметом вивчення для таких відомих вітчизняних та зарубіжних науковців: З.І.Віновський, Р.М.Бліхарський, Б.О.Жемелко, Т.М.Горний, Т.М.Харик, А.І.Соболевський, В.О.Заблоцький, І.Р.Микитчин, А.І.Барбуляк та П.Р.Швед, М.Б.Клімковський, І.О.Кусий, Р.А.Озарків, Р.Р.Дубина, М.І.Макар, І.П.Війтишин, В.Р.Войтович та В.Л.Матвіїв, Н.М.Крейніна, Є.С.Стойнова, І.Т.Балабанов, В.М.Родіонова, А.Д.Шеремет, О.В.Єфімова тощо.

Зважаючи на поставлену мету в дипломній роботі, до виконання впливають наступні **завдання**:

- дослідити сутність та дистинктивні особливості поняття інтернет-видань як лінгвістичного явища;
- охарактеризувати поняття мультимодальності як однієї з основних ознак інтернет-комунікації;
- виявити особливості та стратегії перекладу мультимодальності інтернет-видань;
- встановити специфіку адекватного перекладу сучасних мультимедіа.

Методи дослідження: : аналіз, синтез, порівняння, індукція, дедукція та узагальнення.

Матеріалом дослідження слугували веб-сайти відомих видань. Було проаналізовано структурно-семантичну організацію та оформлення сайтів.

Теоретична значущість наукового дослідження полягає в тому, що отримані результати є внеском у дослідження лінгвістичних та перекладацьких аспектів інтернет-видань як інструменту впливу на читача.

Практичне значення роботи полягає у подальшому використанні результатів цієї розробки у вивченні української та іноземної журналістики, практичних курсів з англійської мови, практики перекладу, лінгвістики, а також для написання наукових робіт з поданої теми.

Робота апробована на конференції «Перекладацькі інновації» 24 листопада в Сумському державному університеті, 1 публікація.

Структура роботи: Кваліфікаційна магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів із висновками до кожного розділу, загальних висновків та списку використаних джерел (ілюстративні та довідкові джерела включно).

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДГРУНТЯ ПОНЯТТЯ «МУЛЬТИМОДАЛЬНІСТЬ»

1. 1. Мультимодальність та її види

Мультимодальність – це здатність особи поєднувати кілька шляхів пізнання реальності та спілкування – вербальний, візуальний, кінетичний (за допомогою жестів) та інші. Мультимодальність – це теорія, яка досліджує, як люди комунікують та взаємодіють між собою, не лише вербально, а й за допомогою мови, жестів, погляду та візуальних режимів.

Є два види мультимодальності – *когнітивна та вербальна*, які тісно взаємопов'язані один з одним. Термін мультимодальність має на увазі суміш кількох сенсорних та комунікативних кодів, таких як зір, звук, друк, зображення, відео, музика тощо, які створюють сенс у будь-якому повідомленні [2, 38].

Поняття мультимодальності в мовознавстві зародив М. В. Галлідей, який акцентував на вагомості усунення “мономодальності” лінгвістичних досліджень, які за традицією аналізували лише вербальні аспекти спілкування. Підхід мультимодальності аналізує не лише мову як сукупність граматичних правил, але й зосереджується на взаємодії різних знакових систем [3, с. 45].

Основним завданням цього підходу є аналіз та опис всього набору засобів (візуальних, письмових, жестів тощо), якими користуються люди у різноманітних сферах, та вивчення процесу організації цих засобів для створення значень. Провідним поняттям цієї теорії служить код. Загальноприйнятого визначення у нього немає, але загалом його розуміють як спосіб представлення чи спілкування.

Термін «мультимодальність» як окремих аспекти комунікативного висловлювання або засобу інколи використовується у зв'язку з фізіологічними або сенсорними каналами або можливостями, такими як зір

(візуальний режим), слух (аудіальний режим), дотик (тактильний режим або «тактильний» режим, якщо розглядати як аспекти прилад), смак (смаковий режим) і нюх (нюховий режим). Нерідко також модальність визначається з боку середовища, таким чином, можна говорити, наприклад, про зображення та тексти, музику та вокал і голосові звуки, хоча всі вони належать до візуального або слухового каналу або режиму. Навіть найбільше гібридні та просунуті мультимедіа все ще досягають успіху (як і більшість інших медіа) лише у вирішенні двох із п'яти почуттів (зору та слуху), коли ми або дивимося, або чуємо тексти, і жодні ЗМІ не можуть передають тактильні, нюхові або смакові відчуття. Таким чином, мультимодальний характер Інтернету теж присутній. Цей факт обмежений двома (супер) режимами: «візуальним» і «слуховим», виключаючи всі режими, які стосуються тактильного, нюхового і смакового відчуттів. Однак візуальний режим у широкому розумінні включає широкий спектр експресивних системи, які часто не розглядаються як «візуальні»: текстові частини (потрібно переглядати або слухати), типографіку, верстку та особливості дизайну. Подібно до звукового режиму (усні або наспівані тексти, музика, шуми) демонструє зростаючу різноманітність аспектів і застосувань і відповідну важливість у комунікаціях на веб-сайті.

Ще одним провідним поняттям в теорії мультимодальності є модальна доступність, що тісно пов'язана з практичними та культурними аспектами. Інакше кажучи, модальна доступність має на меті вирішити, який спосіб вибрати для того чи іншого виду презентації.

Дослідження мультимодальності різних типів дискурсу дають змогу проаналізувати такі традиційні лінгвістичні поняття, як метафора та дискурс, більш глобально.

У лінгвістиці провідне місце посідають вивчення мультимодальності та різних типів її дискурсу, а також досліджується зв'язок між вербальними, а також невербальними засобами мови. Головним аспектом дослідження є визначення мультимодальності у різних видах діяльності. Тому, зараз

модальність виступає об'єктом вивчення таких сфер, як філологія, мистецтво, ідеологія, логістика тощо. Кожну із цих сфер аналізують за різними видами модальності, такими як мономодальність, полімодальність, субмодальність, мультимодальність та інші [4, с. 29].

Сьогодні мовознавство вже має певні фундаментальні дослідження мультимодальності в суспільно-політичному дискурсі. У цих дослідженнях поняття мультимодальності включає в себе поєднання таких засобів як вербального та невербального. Саме вони залучають різні види людських рецепторів, такі як слухові, зорові, статичні та рухові. Ці відчуття людини відтворюють реалістичну картину, яка є інформативною та досить легко залишається у пам'яті людини.

У своїй роботі Дж. Бейтмен звертає увагу на те, що при аналізі мультимодальності в інтеракціях, мова більше не вважається феноменом, який функціонує за межами особи як індивіда. Бейтмен робить наголос на різноманітні канали, які служать для тримання інформації, особливо на вербальний та невербальний аспекти [5, с. 20].

Підсумовуючи сказане, можемо стверджувати, що мультимодальність має в основі різноманітні типи і канали сприйняття людиною інформації, завдяки одночасному функціонуванню та взаємодії вербальних і невербальних, візуальних, рецептивних та інших аспектів. На додачу до цього, у понятті мультимодальності це поєднання вербальних та невербальних засобів, участь у яких беруть і різноманітні рецептори.

1.2. Семіотичні ресурси як одне з ключових понять у мультимодальній лінгвістиці

Семіотичні ресурси виступають провідним феноменом у мультимодальній лінгвістиці. Під ними Т. Ван Лівен має на увазі дії, предмети, речі, продукти людської діяльності, які використовують з метою комунікації та з'являються фізіологічно. Наприклад, наш артикуляційний

апарат чи мускули дають змогу функціонувати відповідним виразам обличчя й жестам; ручка, чорнило чи комп'ютерне апаратне та програмне забезпечення є прикладами технічних комунікативних ресурсів. Варто зазначити, що семіотичні ресурси є об'єктом аналізу деяких схожих між собою лінгвістичних галузей, таких як візуальна лінгвістика й візуальна комунікація, графічна лінгвістика, паралінгвістика, комп'ютерна паралінгвістика, невербальна семіотика, соціальна семіотика, когнітивна семіотика, медіалінгвістика та Інтернет-лінгвістика.

Часто кілька семіотичних ресурсів використовуються одночасно під час комунікації. Їх поєднання залежить від низки чинників. Варто звертати увагу і на можливі варіанти їхньої сумісності. Семіотичні ресурси гетерогенні, тому закономірним є те, що їхній спектр доволі великий та не обмежується єдиною сферою використання.

Усі семіотичні ресурси можна умовно поділити на три групи:

- Ті, що використовують лише в усному мовленні;
- Ті, що трапляються лише в писемному мовленні;
- Ті, якими користуються і в усному і в писемному мовленні.

Чітко розрізнити спектр засобів, характерних для писемного чи усного мовлення, майже неможливо, адже простежується динамічність та гнучкість сучасного комунікативного середовища. Зрозуміло, що неможливо залучати всі наявні семіотичні ресурси, наприклад, у паперових виданнях чи під час радіопередач. Несумісність графіки й радіомовлення, паперового, газетного чи книжкового формату, простору і звуку є очевидними. Лише на телебаченні та в Інтернеті використовують найширший спектр ресурсів. Зазвичай усне мовлення поєднують із музичним супроводом або графічними об'єктами, якщо те схвалює тематика і конкретна ситуація.

Традиційне усне спілкування містить, окрім мовлення, ще й темп і тембр голосу, міміку, жести та поставу, що належить до семіотичних ресурсів. Семіотичні ресурси є інформативно місткими й семантично значущими гетерогенними комунікативними компонентами. Вони широко

вживані під час усного та писемного мовлення, у зображеннях, світлинах, піктограмах, жестах, міміці обличчя.

Таким чином, ключовим концептом, який визначає ступінь інтерсеміотичної кореляції різних модусів кількох невербальних і вербальних або лише кількох невербальних та паравербальних одночасно є модальна сумісність. Це свого роду можливість семіотичних ресурсів з'єднуватися між собою, не суперечачи при цьому як у плані вираження, так і у плані змісту.

1.3. Мультимодальність як визначальна риса веб-сайтів

Розвиток цифрових технологій у кінці 20 століття здійснив потужний вплив на комунікацію та способи передачі інформації. Поява віртуального каналу обміну інформацією створює безпрецедентні способи для створення та сприйняття повідомлення. Підвищення попиту на візуальну інформацію та комп'ютерну графіку впливають на специфіку графічної організації електронного тексту, який містить різні семіотичні системи: вербальний текст, фото, графічні, аудіо- та відео елементи, та стає мультимодальним.

Мультимодальним вважається текст, зміст якого передається за допомогою двох і більше семіотичних систем [6, 177]. Усі ці системи сприймаються органами відчуття (зору, слуху, нюху, дотику, смаку), проте вони пересікаються та можуть засвоюватися різними способами. Семіотичні системи, і мультимодальний текст зокрема, виконують мінімум 3 основні функції:

- 1) формування понять (ideational);
- 2) взаємодія між комунікантами (interpersonal);
- 3) організація та структурування тексту (textual) [7, 26].

Мультимодальні тексти включають карти, таблиці, рекламні плакати, газетні шпальти, сторінки журналів, твори мистецтва тощо. Найбільш актуальним прикладом використання мультимодальності тексту є веб-сайт, у

якому сполучаються різні семіотичні системи, оскільки він інтегрує слова і тексти, пікторальні образи, засоби графічно абстрактного характеру, звук та анімацію [8, 317].

Вебсайт – це гіпертекстове утворення електронної комунікативної діяльності, що перебуває в безперервній динаміці та реалізується в сукупності взаємозалежних (тематично, семантично, інтенціонально, фізично) веб-сторінок [9, 7].

Веб-явища, і веб-сайти зокрема, є унікальним вираженням сучасної культури як такі, вони представляють величезне сховище потенційних даних про сучасні способи діяльності та мислення великих груп людей поза етнічними та національними кордонами. Однак раніше соціологи розглядали кіберпростір як невід’ємну частину сучасного суспільства, а не як місце для деяких його членів або такий собі «паралельний» віртуальний всесвіт. Тоді конкретно обговорювалися можливості та перешкоди Інтернету як джерела та інструменту дослідження все більшою кількістю вчених.

Оскільки популярність Інтернету дуже зростає через доступне та легке спілкування, можливість креативу та самовираження, все більше компаній та сфер діяльності звертаються до цієї мережі. Це дає змогу залучити більшу аудиторію та впливає на адресата.

Визначення мультимодальності у вузькому сенсі слова стосується розмежування між органами чуття людини, в першу чергу, зоровим і слуховим каналами. Але у кожному з цих каналів є детальніші відмінності, які також вважаються мультимодальними. Так, в мовленні наявний вербальний компонент і безліч несементних (просодичних) параметрів. Візуальний канал відповідає за жести, погляд, міміку і інші пункти "мови тіла". Письмова форма також засвоюється візуально і, окрім вербального компонента, має цілий набір графічних параметрів, таких як шрифт, кольори, формат і т. д. Сучасне поняття мультимодальності включає всі вище згадані пункти.

Модель для аналізу веб-сайтів як джерел мультимодальних і культурних даних складається з шести етапів, які відповідають певній логіці відкриття: дивлячись на швидше очевидні ознаки і виконання простих вимірювань для більш глибоких інтерпретацій складових елементів та їх складних зв'язків. Таким чином, дослідження переходить від досить простих для кількісної оцінки та кодування даних до більш інтерпретаційного аналізу, зосередженого на виявленні метафоричного та символічного вимірів веб-сайтів або розгадування їх передбачених і навіть непередбачених значень.

Мультимодальна структура для аналізу веб-сайтів (Pauwels, 2011):

1. Збереження перших вражень і реакцій

- Класифікація зовнішнього вигляду та відчуття з першого погляду
- Запис афективних реакцій

2. Інвентаризація основних функцій і тем

- Перелік поточних функцій і атрибутів веб-сайту
- Інвентаризація основних категорій контенту та тем
- Класифікація та кількісне визначення функції та теми
- Здійснення негативного аналізу: істотно відсутні теми та особливості

3. Поглиблений аналіз змісту та формального вибору

3.1 Внутрішньомодальний аналіз (фіксовані/статичні та рухомі/динамічні елементи)

- Усне/письмове означення
- Друкарські позначки
- Візуальні репрезентативні ознаки
- Звукові знаки
- Макет і дизайн знаків

3.2 Аналіз крос-модальної взаємодії

- Зв'язки зображення/писемний текст і зв'язки між типографікою та письмовим текстом

- Відношення звуку до образу
- Загальний дизайн / лінгвістична, зорова та слухова взаємодія

3.3 Поглиблений «негативний» аналіз

4. Вбудовані точки зору або «голос» і передбачувана аудиторія і цілі

- Аналіз точок зору і сконструйованих персонажів
- Аналіз передбачуваної/передбачуваної первинної та вторинної аудиторії(й)

- Аналіз закладених цілей

5. Аналіз інформаційної організації та стратегій просторової підготовки

- Структурні та навігаційні варіанти та обмеження (динамічна організація)

- Аналіз стратегій праймінгу та інструментів утримання уваги

- Аналіз зовнішньо спрямованих та/або інтерактивних функцій

- Аналіз зовнішніх гіперпосилань

6. Контекстний аналіз, походження та висновок

- ідентифікація відправника(ів) та джерел

- технологічні платформи та їх вплив.

Збереження перших вражень і реакцій є першим етапом, який фактично передуює аналізу. Він спрямований на те, щоб зберегти перше загальне враження від веб-сайту до того, як початкові реакції дослідника, можливо, будуть викорінені або замінені подальшими, більш поглибленими дослідженнями. На цьому початковому етапі дослідники намагаються миттєво оцінити веб-сайт з точки зору «вигляду та відчуття», їхнього першого враження щодо жанру та мети. Вони повинні також записати їхні афективні реакції: чи приваблює їх веб-презентація, чи інтригує за деякими особливостями, що їм відразу не подобається в цьому, що їх спантеличує тощо. Це перше відображення потрібно записувати, поки вони залишаються спонтанними, і вони важливі для живлення рефлексивного ставлення, яке передбачає свідоме сприйняття веб-сайту як «зустрічі культур» між виробниками, цільовою аудиторією та дослідниками. Така рефлексивність також потрібна протягом усього дослідницького процесу, щоб допомогти

зрозуміти реакцію інших людей, які не вивчали веб-сайт як центр дослідження.

Перелік основних функцій і тем є наступним етапом, коли дослідники зосереджуються на зборі та класифікації наявних і відсутніх ознак теми веб-сайтів у вибірці. Це передбачає створення списку функцій веб-сайту і атрибутів (наприклад, використання графіків і таблиць, наявність веб-камер, області зворотного зв'язку), які присутні, а також перелік основних категорій вмісту та тем. Потім ці функції та атрибути можна поррахувати (або виміряти) і додати важливі категорії, керовані теоретичними ідеями чи гіпотезами. На додаток до переліку, підрахунку та кластеризації помітних елементів, які присутні, це також корисно провести «негативний» аналіз, тобто звернути увагу на ті елементи, аспекти чи події, які є «значно відсутніми» (тобто певним чином «очікувані» або є невід'ємною частиною культурної реальності, на яку посилається веб-сайт або жанр, на який веб-сайт ніби орієнтується). Відсутні теми та функції або «пропуски» можуть бути такими ж культурно значущими, як і теперішні, оскільки вони можуть вказувати на культурні табу, або неявні цінності та норми. Те, що є значущим чи ні в цьому відношенні, може вимагати як обмірковування, так і спеціальних знань жанру та ширшої досліджуваної культури. Крім того, ця оцінка буде ґрунтуватися на конкретних дослідженнях. Але загалом ця фаза передбачає досить простий для кількісної оцінки підхід отримання першого базового набору вказівок щодо функцій, цілей, жанрової відповідності, приналежності та думки, висловлених на вибраних веб-сайтах. Ця фаза добре адаптована для широкомасштабних досліджень, стандартизованих аркушів кодування різними кодувальниками, оскільки вони потребують мінімальної інтерпретації та обмежені до переважно денотативного прочитання змісту та форми.

Поглиблений аналіз змісту та стилістичних особливостей є найважливішою фазою роботи, адже пропонує спочатку розглянути потенційну інформацію, яка міститься в окремих режимах

(внутрішньомодальний аналіз), а потім розглянути складні форми взаємодії між різними режимами (крос-модальний аналіз). У реальному дослідницькому проекті ці фази можуть бути об'єднані в деякі моменти, оскільки це часто має значення створеного взаємодією експресивних систем, але залишається корисним приділити окрему увагу конкретним ознакам, у межах кожного з модусів і підмодулів щодо їх культурних конотацій.

Етап аналізу друкарських позначок зосереджений на моніторингу потенційних культурно-специфічних значень, які містяться у візуальних властивостях написаного тексту, таких як: вибір шрифту («сімейства» шрифтів та їхні «характер»: *офіційний, неформальний, авторитетний, елегантний, грайливий тощо*); розмір шрифту; стиль шрифту та ефекти: напівжирний (для виділення, поваги, фактичної функції тощо); нахил шрифту (зліва направо, зверху вниз і т.д.) і кривизна (прямий або танцюючий); колір шрифту (культурні конотації, іконічні та символічні властивості); поєднання різних шрифтів; характер і лінія, інтервал, розбірливість (форма і розмір шрифту в поєднанні з кольором і фоном); іконічні якості; текстові анімації (текст у русі); інтертекстуальність (посилання на певний тип або логотип).

Візуальні репрезентативні типи та позначки. Ця підфаза є дуже складною. По-перше, тому що візуально представлення бувають різних типів і форм: *графічні/концептуальні представлення* (для прикладу, діаграми); *алгоритмічні представлення* (наприклад, фотографії, скани); *неалгоритмічні представлення* (наприклад, малюнки, картини); *абстрактні або нерепрезентативні форми*; *символи та значки, числові представлення* (таблиці), кожне з яких містить різну аналітичну позицію через їх саму різноманітність посилання, процеси виробництва та використання. І по-друге, тому що візуальні репрезентації потрібно ретельно аналізувати як на «те, що вони зображують» («референт» або «контент»), так і «як вони зображують або представляють» (стиль). Останній аспект вимагає дуже конкретних знань кожного з них через різні репрезентативні процеси, і тому

часто не помічається (багато візуальних досліджень справді обмежують самі помилково до зображеного змісту). Розглядаючи характеристики зображуваного, аналітик повинен добре знати природу референту (уявний, матеріальний, концептуальний; видимий/невидимий). Спосіб зображення також важливий, адже режим може бути «номінальним», представляючи клас або загальний приклад, або «фізичний», що зображує конкретну особу, річ чи подію.

Аналізувати «рівень зображеного» у випадку фотографій чи фільмів означає розглядати «дофотографічний» або «дофільмовий» рівень. Для цього потрібно проаналізувати, наприклад, зображену подію, візуальні «мотиви», характеристики осіб, напр. вік, стать, вчинений характер або природна поведінка, тип поведінки тощо, фону, освітлення, використання візуальних риторичних фігур (таких як метафори, метоніми) тощо.

Веб-сайти все частіше включають звукові або звукові аспекти, які стають дедалі різноманітнішими.

а) «Умовні слова або співані тексти»: вони мають синтаксичні, семантичні та прагматичні особливості, подібні до письмових текстів. Однак, крім того, вони мають набір потенційно значущих фонетичних характеристик, які також потребують вивчення, напр. тон, наголос, інтонація, артикуляція, паузи, гучність тощо;

б) голосовий звук, який не є вербальним (наприклад, сміх, крик, зітхання);

с) Неголосовий звук/шум (наприклад, ломка автомобіля, свисток потяга, цокання годинника);

г) музика (інструментальна чи вокальна).

Зокрема, знакові, індексні та символічні якості музики можуть забезпечити сильну культуру показники таких речей, як жанр, етнічне походження, ритуальна функція та субкультурна приналежність. Дійсно, всі типи слухових позначок, перераховані вище, можна проаналізувати з точки

зору «змісту», головним чином через їх іконічні та індексні властивості, а також через символічні/метафоричні особливості.

Особливості дизайну та макета веб-сайту є основними інструментами, які використовуються для залучення, спрямування та виклику бажаного впливу на відвідувачів веб-сайту або відповіді з боку відвідувачів. Однак, за допомогою вибору вони також передають пов'язані з виробником ідеї, думки та прагнення. Певні комбінації варіантів можуть, наприклад, виражати більш консервативні або ностальгічні почуття або, навпаки, втілювати більш експериментальне, сміливе чи «авангардне» ставлення. Компонування та особливості конструкції будуть працювати, щоб направляти потенційних відвідувачів через веб-сторінку за допомогою домінуючих елементів, ітеративних особливостей та композиційних виборів: теми, шаблони, кольорові схеми, використання колонок і рамок, фон, білий простір, просторовий баланс (симетрія/асиметрія, горизонталь, вертикаль або діагональ, структура,) відносини та зчитування зліва направо, зверху вниз, відносний розмір і положення текстів і візуальні уявлення тощо.

Аналіз крос-модальної взаємодії приділяє явну увагу формам взаємодії між мовними, візуальними, слуховими, просторовими та часовими елементами. Дуже часто значення будується шляхом взаємодії двох або більше елементів, і хоча складові частини можуть виражати певну ідею, ця ідея може бути повністю перевернута у поєднанні з іншими елементами.

Аналіз динамічної організації інформації та стратегій просторового праймінгу зосереджений на аналізі структурних і навігаційних варіантів і обмежень. Його організація, на відміну від статичного макету та особливостей дизайну веб-сайтів, а також їх праймінгу стратегії, зовнішньо спрямована на керування бажаними показаннями та поведінкою, а також здійснення контролю. Навігаційні структури, як правило, втілюють шаблони мислення (наприклад, «лінійні» та явно керовані шаблони, які часто асоціюються з культурами з низьким контекстом, на відміну від «більш тонких або неясних» у культурах високого контексту.

Висновки до розділу I

Отже, дослідження останніх десятиліть показують що веб-сайти, а саме новітність цього мультимедійного жанру та постійний розвиток стандартів дизайну випередили наше розуміння синтаксису, семантики та логіки мультимедійних повідомлень, що ускладнює розробку категоризації для веб-повідомлень, саме тому значною мірою цей аналіз все ще залишається актуальним.

У цьому розділі ми теоретично проаналізували, як створювати веб-сайти, відповідні культурі новинних ЗМІ. Широкий і детальний погляд на різні мультимодальні елементи, які складають основу веб-комунікативних висловлювань, а також аналіз основної ідеї полягали в тому, щоб сприяти розвитку більш вишуканого та розробленого аналітичного інструменту для розкриття культурних аспектів.

Оскільки структура теоретичної частини пропонує список і мультимодальну методологію для розбірливої культури індикаторів, аналіз веб-сайтів з усіма їхніми культурними аспектами є спеціалізованим завданням, яке передбачає глибокі та специфічні культурні знання та набір технічних і мистецьких знань компетенції.

Наостанок можна стверджувати, що вимогливий характер дослідження веб-сайтів добре компенсується великою кількістю даних і доступністю веб-сайтів, що дає можливість вважати мультикультурні сховища переважно невикористаною інформацією. Крім того, можна застосувати мультимодальні компетенції, щоб розкрити явища наукової комунікації та використання засобів масової інформації, щоб самі соціальні та культурні науки могли стати більш мультимодальний, міждисциплінарний і технологічно орієнтованими.

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ МУЛЬТИМОДАЛЬНИХ АСПЕКТІВ АНГЛОМОВНИХ МЕДІА

2.1. Аналіз мультимодальності у текстах видання «BBC News» та «Los Angeles Times». Рубрики та тематичне наповнення сайтів

Інтернет є, окрім технологічного, також величезним культурним досягненням, набором практик, які відображають манеру його виробництва і які продовжують надавати вплив на подальше використання різними культурами та всередині них. Інтернет тут розглядається не просто як сховище даних, яке відображає різні офлайн-культури, або місце, яке втілює обмежений світ проявів. Це високогібридне місце культурної зустрічі багатьох авторів, поєднання офлайн та онлайн практик різних культур. Певною мірою це може бути власним культурним агентом, що є прикладом процесів глобалізації.

Для нашого дослідження ми взяли англomовні видання «BBC News» та «Los Angeles Times». BBC News (1) — оперативний бізнес-підрозділ Британської телерадіомовної корпорації, що спеціалізується на зборі та трансляції новин і поточних подій. Медіа є найбільшою у світі новинною компанією та створює приблизно 120 годин радіо- і телевізійного контенту щодня.

«BBC News» містить такі рубрики: *War in Ukraine, Climate, World, UK, Business, Tech, Science, Stories, Entertainment, Health, Sport, Travel, Culture.*

Рубрика «War in Ukraine» переважно оповідає про події у Бахмуті, поставку зброї українським військовим та інформацію про обстріли. Подано коментарі офіційних осіб та великі аналітичні матеріали.

Розділ «Climate» містить такі матеріали «*Most NI homes 'need upgrade' to meet net zero goal*», «*Climate: Last year was hottest on record in Northern Ireland*», «*COP28: Government defends oil boss Jaber to head talks*», «*Just Stop Oil:*

What is it and what does it want?, South Africa load-shedding: The roots of Eskom's power problem».

Графа «World» є найбільш заповненою, адже щодня журналісти видання додають від 100 до 200 новин на різноманітну тематику в світі: теми війни в Україні, медицини, арештів, політики, спорту: *«Eight dead as car hits people in Texas border town, Kielty addresses Late Late Show host speculation, Malawi court orders schools to allow dreadlocks, Duelling with Russian jets in the skies over Ukraine, Thousands of Serbs protest against gun violence».*

Розділ «UK» - один із найбільш розвинених напрямків цього ЗМІ. Журналісти пишуть про різноманітні аспекти життя Британії: *The flats in the UK that only locals can buy, Thousands complete Belfast City Marathon, Public asked to swear allegiance to King Charles, Colourful fans hit Edinburgh to see Harry Styles, Pupils suffer from lack of supply teachers - staff.*

У рубриці «Business» найпопулярнішими матеріалами є тексти *BA cancels dozens more flights following IT issues, Sainsbury's boss denies profiting from high prices, London still losing pubs, restaurants post-pandemic, Energy bills to stay high this year despite drop, Homeowners face 'huge' interest rate shock.*

У графі «Tech» кореспонденти пишуть про нові пристрої, їх використання, нововведення у сфері технологій, ігри та сайти: *Wikipedia refuses Online Safety Bill age checks, The Israeli plan to fit a fusion reactor into a container, Is the UK a bad place for tech firms?, Microsoft furious after Call of Duty deal blocked, Cyber attack paralyses school IT network, China accused of hacking key US bases on Guam.*

Розділ «Science» містить такі тексти: *Scotland could pilot UK-wide deposit return scheme, Toxic algae and plant warning at Lough Neagh, Beachgoers warned to stay away from seals, Action urged to cut gas cooker health risks, US top court limits power to police water pollution, Life sciences groups to get almost £164m funding, Council looks at generating its own electricity.*

Велику частину рубрики «Stories» займають лонгріди, які містять інтерв'ю та історії з життя людей. Найбільше переглядів мають такі

матеріали: *South Asian diaspora recall gnawing loneliness in post-war Britain, The guitarist who saved hundreds of people on a sinking cruise liner, UK farmers call for weedkiller ban over Parkinson's fears, Growing up around land-mines: How the Falklands conflict shaped me*.

У графі «Entertainment» журналісти здебільшого пишуть про новини у сфері розваг та мистецтва: *Welsh books 'need Michael Sheen-style champion', Famous cut-out art by Henri Matisse goes on show, Hip-hop artist wins Future Sound contest, Wiltshire folk festival celebrates 50th year, ITV investigated rumours of Schofield relationship*.

Розділ «Health» стосується здоров'я, хвороб та способів їх лікування, новин у сфері охорони здоров'я: *Covid whistleblower returns home to Wuhan after jail, GPs warn of breaking point as another practice at risk, Health centre plans for old shopping site submitted, Minister admits some new hospitals won't be brand new, Will Wales ever get over the Covid pandemic?*.

Рубрика «Sport» на сайті видання ділиться на підрозділи *Football, Cricket, Formula 1, Rugby, Tennis, Golf, Athletics, Cycling, Winter Sport: Sackings, drama & controversy - a season to remember, World Skateboarding Tour: Britain's Sky Brown wins title at San Juan opener, The inside story of Newcastle's Champions League return, Taylor to fight on as Cameron rematch planned, 20 teams, 200 questions - the big Premier League quiz*.

Графа «Travel» включає такі підрозділи: *Culture, Food, Discovery, Adventure, Destinations, Collections*. Серед жанрової палітри трапляються не лише новинні матеріали про сферу подорожей, а й аналітичні та художньо-публіцистичні. Зокрема у рубриці про подорожі спостерігаємо багато лонгвідів та інтерв'ю. Тематика рубрик теж є різноманітною: *Heritage Architecture, Adventure and Experience, Discovery, Culture and Identity*. Найпопулярнішими матеріалами є *The return of London's buried rivers, Turkey's extraordinary Ottoman mansions, A Cold War time capsule is now open, UK chefs defend their Chinese food, A drive into the cradle of civilisation, The Chinese BBQ luring millions*.

Рубрика «Culture» містить такі підрозділи: *Home, Film, Art, Books, Music, TV, Style, Identities, Designed: Six extraordinary gardens, Seven of the best Met Gala looks, Why we sometimes sense invisible others, India's new wave of shocking films, The greatest children's book ever.*

Таким чином, найбільше матеріалів було опубліковано у рубриці про Велику Британію та її сфери, найменше – у рубриці історій із життя та клімату. Більш докладно співвідношення тематичних груп в аналізованому виданні представлено в діаграмі.

Оскільки іноземні онлайн-видання впливають на думку читача поширенням інформації, ми промоніторили функціональні особливості візуального матеріалу, адже саме візуалізація привертає увагу реципієнта і від її якості залежить репутація та авторитет видання. У виданні «BBC News» переважають матеріали, що містять текст у поєднанні з фото чи відео. Простий текст трапляється досить рідко. Також наявні матеріали, що складаються лише з відео. Можемо підсумувати, що більше 70% матеріалів наповнені візуалізацією.

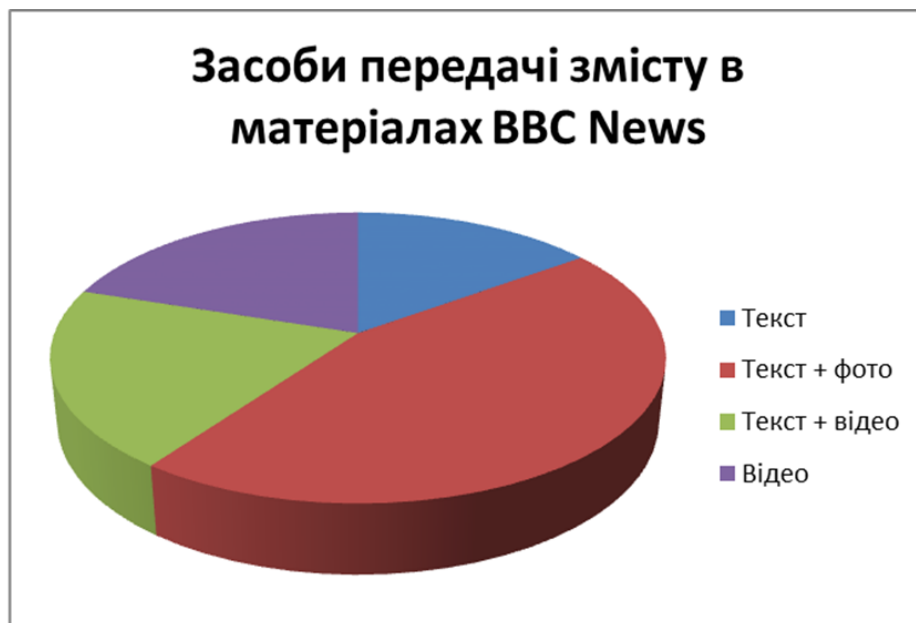


Рис. 2.1. Діаграма засобів передачі змісту в матеріалах BBC News

«Лос-Анджелес Таймс» (2) — газета, яка виходить щодня у Лос-Анджелесі, одне з найбільш популярних і авторитетних медіа США, найбільше спрямоване на висвітлення подій міського життя. Засноване 4

грудня 1881 року. У 2008 році була визнана 4-ю найбільшою щоденною газетою США.

«Los Angeles Times» містить такі рубрики: *Business, California, Climate & Environment, Entertainment & Arts, Food, Housing & Homelessness, Politics, Science, Sports, Travel & Experiences, World & Nation*.

Жанрова палітра рубрики «Business» складається із інформаційних та аналітичних матеріалів, де журналісти розмірковують над певними темами та подають вирішення проблем: *Column: Here's why the debt ceiling is not only stupid — it's unconstitutional, Is a four-day workweek as good as it sounds? California employees share what it's really like, FTC sues over Amgen's \$28-billion Horizon Therapeutics deal, Wells Fargo to pay \$1 billion in class-action lawsuit, ChatGPT's creator warns Congress the technology could cause 'significant harm'*.

Розділ «California» ділиться на такі рубрики: *California Politics, Earthquakes, Education, Fires*. Журналісти здебільшого пишуть про актуальні аспекти життя Каліфорнії: *Earthquake: Magnitude 5.6 quake reported near Fortuna, Calif. , California dreamin' about what to do this summer, Federal judge orders San Diego County sheriff to release internal records on jail deaths, Volunteer awarded \$6.8 million after being mauled at animal shelter run by troubled L.A. agency, Father, 7-year-old son found dead in Thousand Oaks home after report of possible suicide*.

Графа «Climate» містить інформаційні та аналітичні теми на тему збереження природи, подаються інтерв'ю, обміркування певних проблем та пошук шляхів їх вирішення: *Grazing goats prevent California wildfires. New salary rules may jeopardize the industry, Central Valley flooding offers birds bountiful water. Will it also poison them?, Opinion: Why the fossil fuel divestment movement should reach hospitals, Majority of Californians fear worsening weather swings due to climate change, poll finds, Earth is 'really quite sick now' and in danger zone in nearly all ecological ways, study says*.

Рубрика «Entertainment» інформує читача здебільшого про розваги: кінематограф, музику, мистецтво: *Alec Baldwin has hip replacement surgery after feeling 'intense chronic pain, Actor Danny Masterson convicted of two counts of rape at second Los Angeles trial, John Beasley, veteran actor from 'Everwood' and 'The Soul Man,' dies at 79, Kim Cattrall is returning as Samantha Jones. Honey, let me explain why this is shocking ..., Latest indictment in Jam Master Jay's death sheds light on Run-DMC cold case.*

Розділ «Food» містить такі рубрики: *101 Best Restaurants, Recipes, Food Maps, Instagram.* Журналісти створюють огляди на різноманітні заклади харчування, рекомендації та навіть додають відео з приготування тієї чи іншої страви: *Is this former vegan making L.A.'s best chicken and rice?, Indian-inspired recipes for weeknight cooking, How to stuff an artichoke the easy way — an ode to Grandmother and her Sicilian sisters-in-law, In Sherman Oaks' future: this Cantonese barbecue specialist's dry-aged duck with caviar, Do you eat your restaurant leftovers?*

Рубрика «Housing» містить матеріали про життя у місті, його проблеми, життя населення, стосунки між людьми: *What will an ADU do to your property taxes and resale value?, A victim of unprovoked street violence or a vigilante who 'terrorized' homeless San Franciscans?, This woman used to be homeless. She's now a millionaire after winning California Lottery.*

Графа «Science» містить такі підрозділи як *Pandemic and Coronavirus, Covid-19 Vaccines, Medicine: Why is it taking so long for Dianne Feinstein to recover from shingles?, FDA approves first vaccine for RSV after decades of attempts, FDA questions proposal to make birth control pill available over the counter, Expert panel that sparked mammogram controversy now says tests should start at 40.*

Розділ «Politics» має такі рубрики як *Policy, Issues, Agencies.* Деякі матеріали присвячені також війні в Україні. Найчастіше переглянуті тексти: *Calmes: In the debt limit showdown, both Biden and (surprise!) McCarthy are winners, Opinion: The debt ceiling deal's 'work requirements' really just take food*

away from poor people, Nevada's Republican governor approves abortion protections in a cross-party move, Juror and spouse: Texas state Sen. Angela Paxton could vote in trial on husband's impeachment, Former First Lady Rosalynn Carter has dementia, the Carter Center says. Рубрика «Sport» містить такі розділи: Lakers, High School Sports, Dodgers, Angels, UCLA.

Графа «TRAVEL & EXPERIENCES» містить підрозділи *Weekend, A guide to hiking in L.A., 101 experiences, Newsletters, Where to go.* Найбільш популярними матеріалами є *\$950 round trip from LAX to Darwin, Australia, on Qantas, Cool, hot and close to home: Celebrate Memorial Day in Southern California, The 15 things to do in L.A. before the end of summer.*

Рубрика «WORLD & NATION» містить такі підрозділи: *Immigration & the Border, Mexico & the Americas.* Розділ містить інформацію про світ, різноманітні сфери життя людей, тому тексти цієї рубрики трапляються найчастіше. Популярними матеріалами є *Jordan's royal rift entangles an American-born queen, Unprecedented wildfire on Canada's Atlantic coast still burning after four days, GOP walkout in Oregon Senate hits record fourth week, Mike Pence to launch campaign for president in Iowa on June 7, NASA's experts talk UAPs ahead of final report on unidentified flying objects.*

Таким чином, видання «Los Angeles Times» найбільше пише про політику, економіку та спорт, найменше – про науку та їжу. Щодо засобів передачі змісту у матеріалах «Los Angeles Times», то переважає поєднання фото та тексту. Іноді трапляється просто текст і окремо відео.



Рис 2.2. Засоби передачі змісту в матеріалах Los Angeles Times

Отже, видання «BBC News» та «Los Angeles Times» мають схожу редакційну політику, адже найбільше уваги приділяють темам політики, економіки та соціуму. Більше того, засоби передачі змісту в матеріалах цих ЗМІ теж є ідентичними, адже журналісти використовують здебільшого фото для ілюстрації свого тексту, рідше – відео. «Сухі» тексти трапляються досить рідко, адже сучасний читач не сприймає матеріали без візуалізації.

2.2. Структурно-семантична композиція англomовних новинних сайтів

Для нашого аналізу ми взяли різноманітні англomовні сайти, а також україномовні сайти, перекладені англійською мовою.

Громадське телебачення — це неприбуткова організація, яку 22 листопада 2013 року створили українські журналісти. Набуло популярності завдяки трансляціям подій Революції гідності. "hromadske" зареєстровано як громадська організація, вона не має власників та є незалежним у редакційній діяльності. Медіа створює матеріали українською, англійською та російською мовами. Концепція сайту є простою для сприйняття – переважає помаранчевий колір, корпоративний колір видання. Навігація сайту є

простою та зрозумілою для використання: вгорі подані рубрики: «Новини», «Тексти», «Думки», «Відео», «Спецпроекти», «Вакансії». Варто зазначити, що рубрики англomовної версії досить відрізняються, адже тут наявні такі: “News”, “Texts”, “Videos”, “Opportunities”, “Twitter”. Справа є іконки пошуку, перемикування мови та можливість підтримати медіа фінансово. Більше того, можна переглянути й інші новини, пов’язану з тією, яку зараз читає користувач.

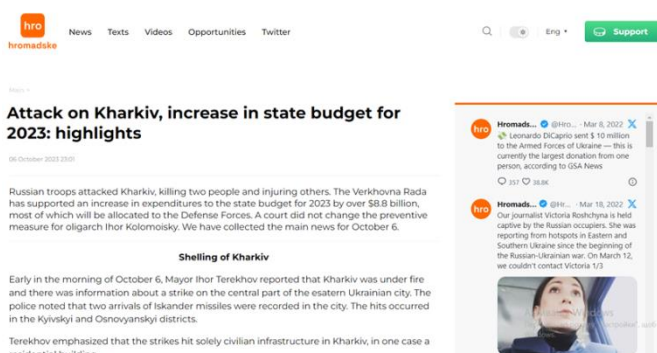


Рис. 2.3. Hromadske, official site

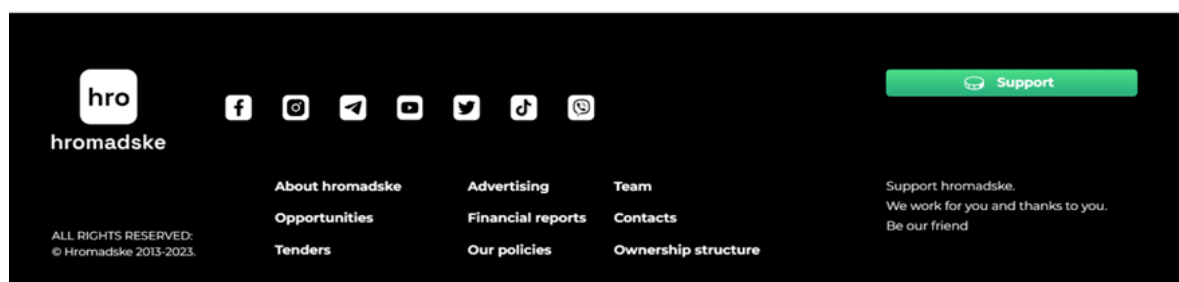


Рис. 2.4. Hromadske, official web site

Сайт завершує чорний колір, на якому розміщені соціальні мережі медіа, можна переглянути тендери, рекламу та фінансові звіти, а також подані контакти та інформація про команду видання.

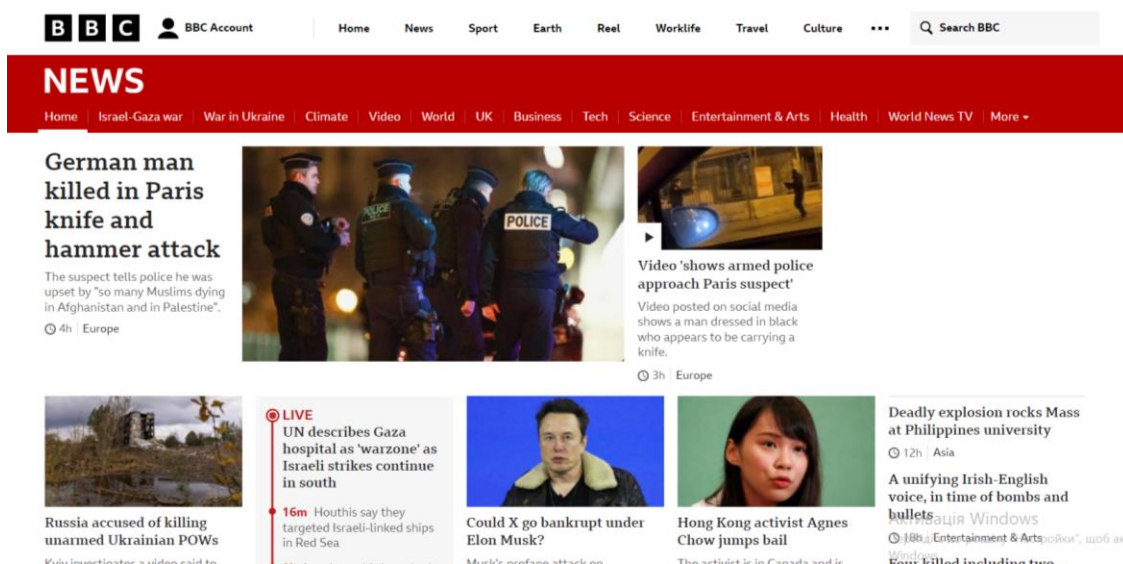


Рис. 2.5. BBC, official web site

Новинний сайт BBC News має червоний, чорний та білі кольори як провідні. На сторінці є можливість зайти на свій акаунт або ж створити його. Наявні такі рубрики: *Home, News, Sport, Earth, Reel, Worklife, Travel, Culture, Future, TV, Weather, Sounds*. Також є такі підрубрики: *Home, Israel-Gaza war, War in Ukraine, Climate, Video, World, UK, Business, Tech, Science, Entertainment and Art, Health, World News TV*. Початкова сторінка містить актуальні новини, рубрику «Most watched», «Most read».

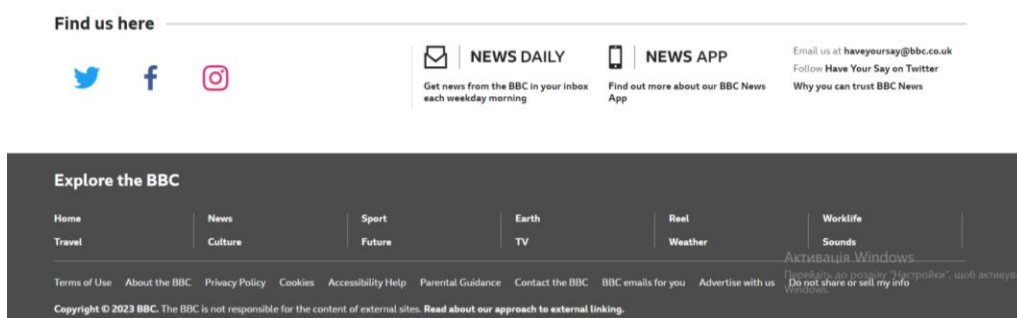


Рис. 2.6. BBC, official web site

Завершення сторінки містить посилання на такі соціальні мережі як Twitter, Facebook, Instagram, можливість підписатися на щоденні новини та завантажити новинний додаток BBC.

Сайт є зручним у використанні, проте велике скупчення іконок новин є складним для прийняття.

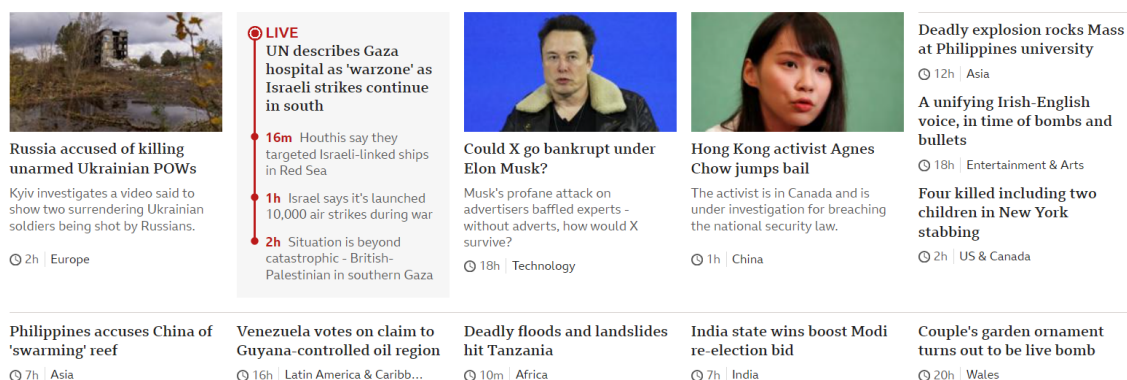


Рис. 2.7. Los Angeles Times, official web site

Світлини яскраво демонструють суть новини та тексту, у певних випадках наявні також відео.

Медіа Los Angeles Times має чорно-білий стиль сайту. Використаний шрифт – Cattedrale. Сімейство шрифтів - Cattedrale-Demo; підсімейство шрифтів – регулярний; повне ім'я - Cattedrale-Demo, дизайнер - Кадек Махардіка.

Los Angeles Times

Рис. 2.8. Los Angeles Times, official web site

Медіа містить такі рубрики: California, Entertainment, Sports, Food, Climate, Image, Opinion, Bestcovery, Coupons, Crossword, eNewspaper. На сайті встановлена поточна дата. Також наявні такі підрубрики: COVID-19, FOR SUBSCRIBERS, DE LOS (містить поезію, екскурсії, лонґриди), CLIMATE CALIFORNIA, GIFT GUIDE, SHORT DOCS, LAKERS.

Наповнення сайту є цікавим, зручним та візуально привабливим, проте складним для сприйняття, адже дуже нагромаджено матеріали.

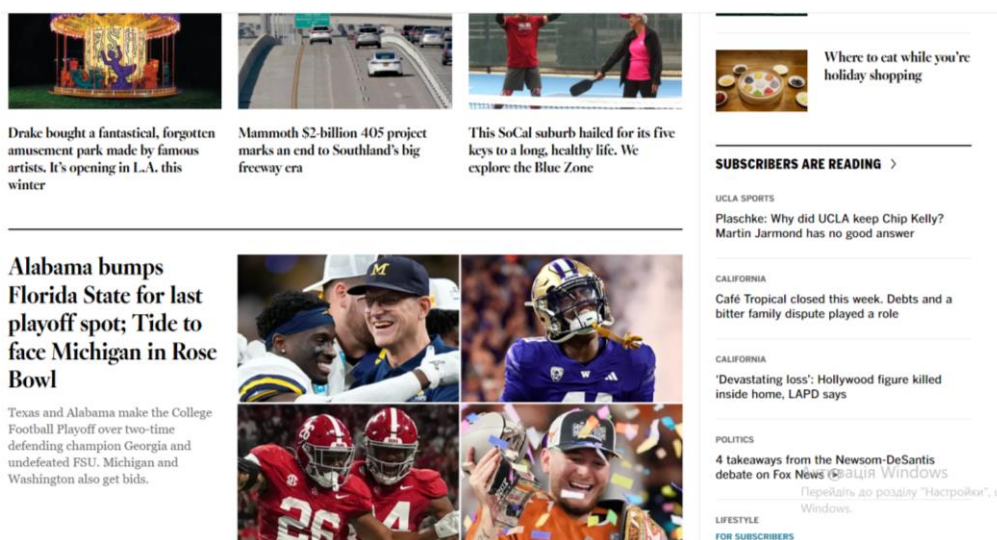


Рис. 2.9. Los Angeles Times, official web site

Окремо є матеріали для підписників сайту, автори власних колонок, афіші подій, а також реклама.

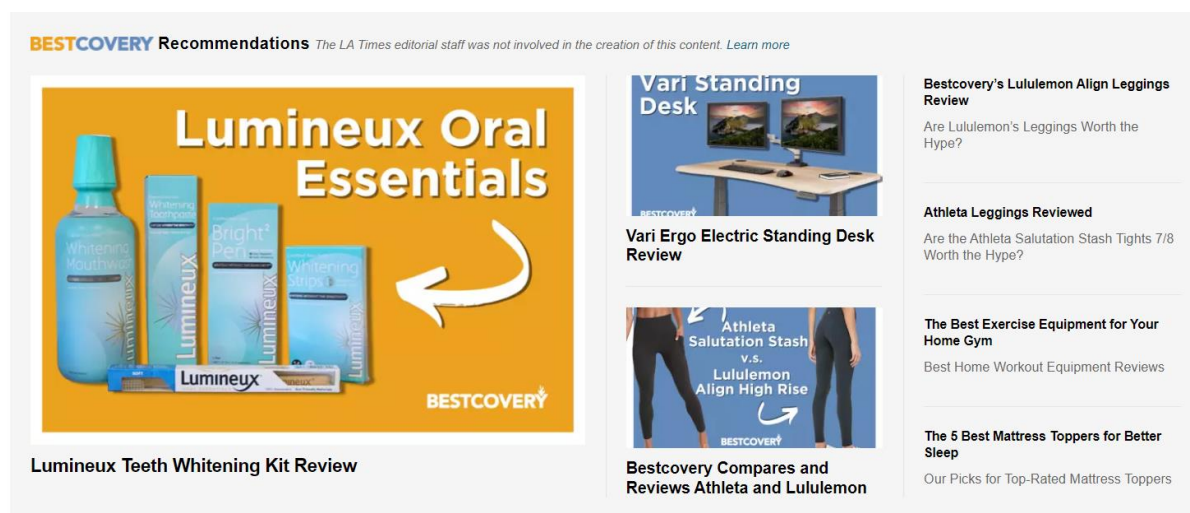


Рис. 2.10. Los Angeles Times, official web site

Закінчення сайту має чорний фон, а також містить посилання на соціальні мережі Twitter, Instagram, YouTube, Facebook. Також можна подати заявку на роботу у медіа, а також розмістити свою рекламу, подивитися навігацію сайту. Щодо візуалізації та медіафайлів, сайт містить достатню кількість фото, відео та діаграм.

The Washington Post — американська щоденна газета. Виходить у місті Вашингтоні. Найбільша газета столиці Сполучених Штатів Америки також

входить до числа найстаріших і впливових. Поширює термінові новини, репортажі на національні та міжнародні теми, нариси та коментарі. Гасло газети «Демократія вмирає у п'їтьмі» почало з'являтися на його головному заголовку у 2017 році. Газета здобула 69 Пулітцерівських премій, у тому числі шість окремих премій у 2008 році, тільки Нью-Йорк Таймс у 2002 році змогла отримати більше премій за один рік — сім нагород.

☰ 🔔 Politics Opinions War in Ukraine Style Investigations Climate Well+Being Tech World

The Washington Post

Democracy Dies in Darkness

LIVE: ISRAEL-GAZA WAR

Israel appears to shift focus southward; U.S. ship shoots down drones in Red Sea

- 4:00 p.m. The Committee to Protect Journalists reports that October was the deadliest month for journalists since the...
- 3:04 p.m. Israel's ongoing bombardment in southern Gaza is the worst it has been since the conflict began,...

MORE COVERAGE

- ◆ Israel's assault forced a nurse to leave babies behind. They were found decomposing.
- ◆ Gaza civilians find no good options to escape widening Israeli strikes



Gazans inspect the destruction caused by strikes on their Khan Younis homes on Sunday. (Getty Images)

Рис. 2.11. The Washington Post, official web site

Шриффт сайту – Cattedrale. Стилль схожий на Los Angeles Times чорно-білими кольорами та використаними шрифтами. На сайті наявні такі рубрики: Politics, Opinions, War in Ukraine, Style, Investigations, Climate, Well+Being, Tech, World. Жанрова палітра видання складається із інформаційних, аналітичних (бачимо певні журналістські розслідування) та художньо-публіцистичних (лонгріди та історії) текстів. Сайт містить іконки реєстрації на сайті і можливість зайти на свій акаунт. Також у розділі Search можна знайти тексти за ключовими словами, що є досить зручним для читача.

Початкова сторінка видання повністю заповнена матеріалами, що ускладнює сприйняття реципієнтом інформації, проте супровід текстів світлинами та відео робить контент більш привабливим та доступним.

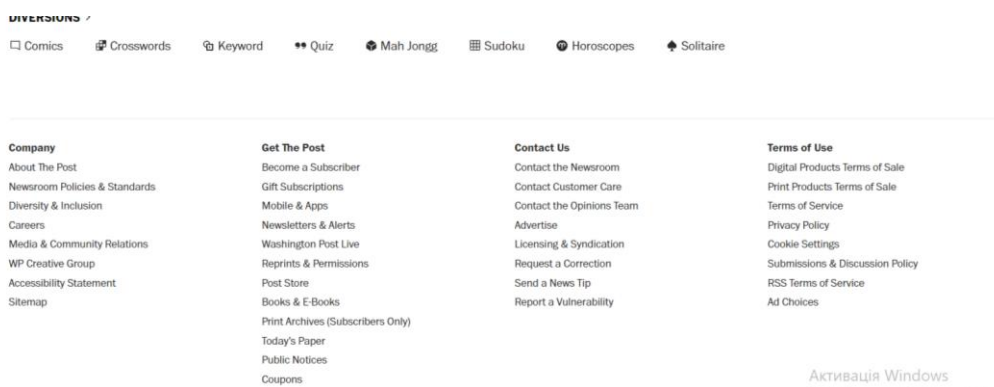


Рис. 2.12. The Washington Post, official web site

Низ сторінки містить розділ DIVERSIONS з рубриками Comics, Crosswords, Keyword, Quiz, Mah Jongg, Sudoku, Horoscopes, Solitaire. Також пропонується інформація про компанію, можливість отримання сповіщень, контакту з медіа та умови використання.

The Wall Street Journal - щоденна міжнародна англомова газета, спрямована на ділові та фінансові новини. Заснована 8 липня 1889 р. Чарлзом Доу, Едвардом Джонсом і Чарльзом Бергстрессером. Одне з найвпливовіших та найбільших американських видань, що публікує статті за тематикою: політика, економіка, бізнес, технології, лайф-стайл тощо. Газета видає європейський та азійський випуски (китайською та японською мовами). WSJ публікується шість днів на тиждень у друкованому та онлайн-форматах.

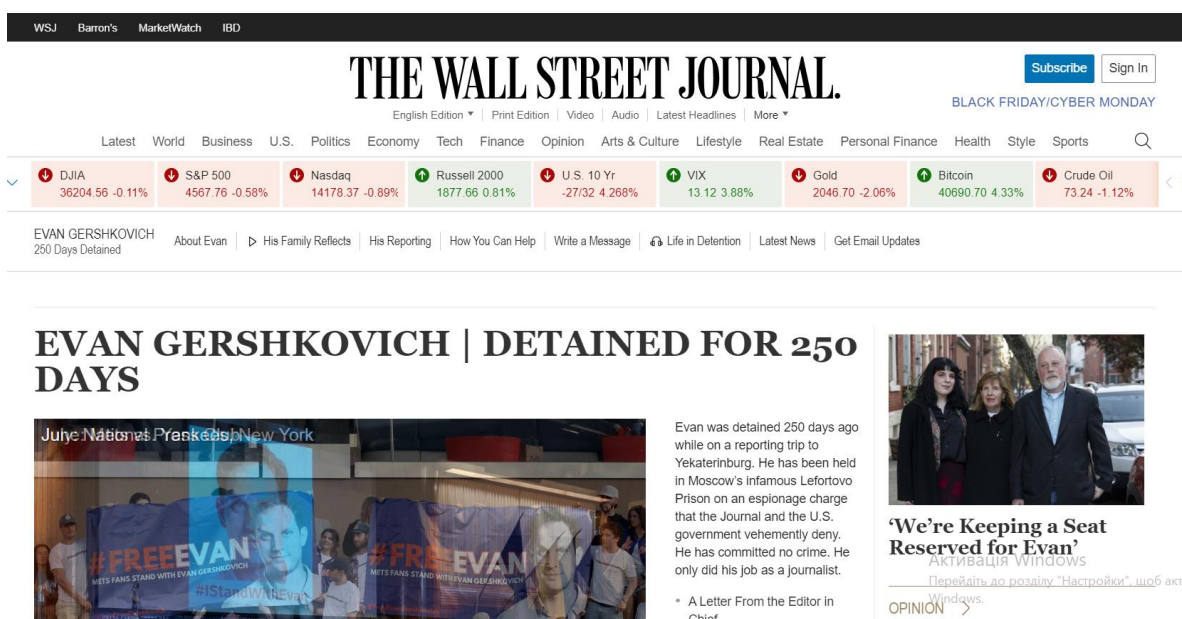


Рис. 2.13. The Wall Street Journal, official web site

Сайт має чорно-білий стиль. Шрифт – Times New Roman, один із найпоширеніших шрифтів із зарубками. Він набагато легше сприймається реципієнтом і таким чином, набагато легше читати довгі, друковані тексти через чітку відмінність між літерами.

Сторінка медіа занадто переповнена інформацією та текстом і очі читача розбігаються. Сайт містить рядок, де ми можемо обрати зручний для нас формат видання: *English Edition, Print Edition, Video, Audio, Latest Headlines*. Також є можливість підписатися на оновлення медіа або зайти на свій акаунт.

Видання містить такі рубрики: *Latest, World, Business, U.S., Politics, Economy, Tech, Finance, Opinion, Arts & Culture, Lifestyle, Real Estate, Personal Finance, Health, Style, Sports*. Панель інструментів сайту показує також курс валют. Сторінка містить також колонки з оглядами на фільми, рецензії та власні колонки авторів.

Кінцівка сторінки теж є занадто складною для сприйняття реципієнтом, адже там нагромаджено занадто багато іконок: *Membership (Buy Side Exclusives, Subscription Options, Why Subscribe, Corporate Subscriptions, WSJ Higher Education Program, WSJ High School Program, Public Library Program, WSJ Live, Commercial Partnerships), Customer Service (Customer Center, Contact Us, Cancel My Subscription), Tools & Features (Newsletters & Alerts, Guides, Topics, My News, RSS Feeds, Video Center, Watchlist, Podcasts, Visual Stories), Ads (Advertise, Commercial Real Estate Ads, Place a Classified Ad, Sell Your Business, Sell Your Home, Recruitment & Career Ads, Coupons, Digital Self Service)*.

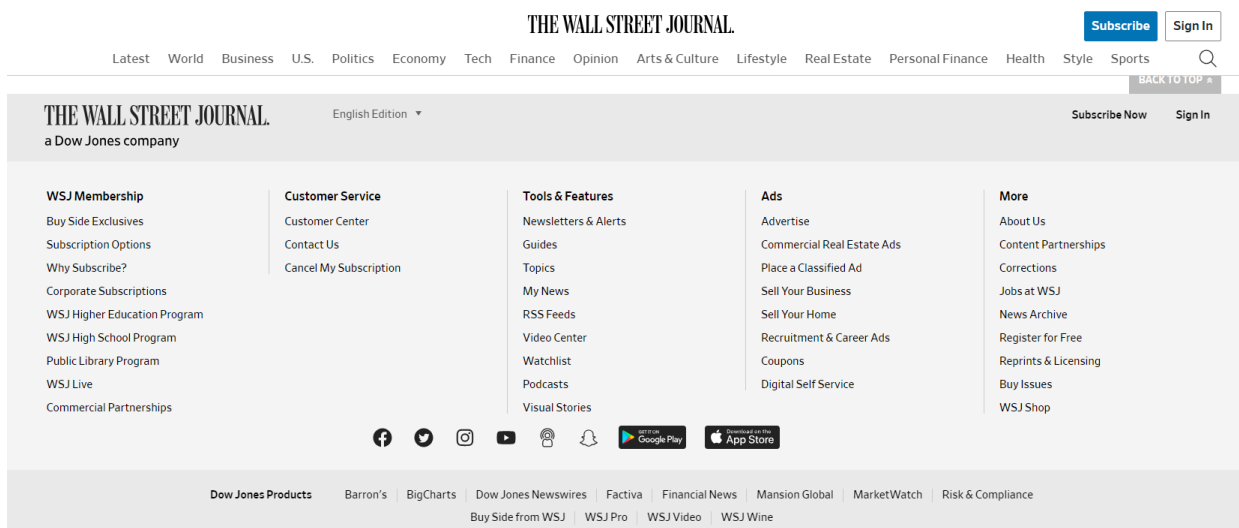


Рис. 2.14. The Wall Street Journal, official web site

Також можна знайти сторінку видання у таких соціальних мережах як Facebook, Twitter, Instagram, YouTube.



Рис. 2.15. The Washington Times, official web site

The Washington Times — американська газета, яка видається щодня. Одна з найвідоміших консервативних газет, що видаються в США. Редакція розташована у Вашингтоні. У газеті подано загальноприйняті теми з особливим акцентом на американську політику. Її гасло — «Американська газета».

Видання «The Washington Times» містить синьо-червону і білу гамму кольорів. Шрифт назви газети – Cattedrale, що робить її схожою на видання «The Washington Post» та «Los Angeles Times». Як і на вище проаналізованих сайтах, тут є можливість підписатися на видання і зайти на свій профіль. Панель рубрик має червоний колір, що дуже привертає увагу реципієнта. Газета містить такі рубрики: *News, Policy, Commentary, Sports, Sponsored, Events, Video/Podcasts, Games*. Як бачимо, сайт є досить цікавим, адже тут можна не просто почитати новини, а також почитати афіші, подивитися відео, прослухати подкасти та пограти в ігри.

Вагомим в актуалізації видання є розділ, де газети подає читачеві трендові матеріали, тим самим, впливаючи на його свідомість і певним чином нав'язуючи йому певні думки і те, що він точно має прочитати: *TRENDING: ISRAEL HAMAS GAZA UKRAINE CONGRESS DONALD TRUMP FOOTBALL RUSSIA CHINA FEDERAL BUREAU OF INVESTIGATION*.

Сайт містить панель пошуку, що є дуже зручним, адже можна швидко знайти необхідну новину.

Кінець сторінки є занадто наповнений, адже він містить досить багато інформації, що є складним для реципієнта. Сайти мають бути простішими для сприйняття та містити більше візуалізації, адже читач не буде відкривати абсолютно всі подані посилання.

The screenshot shows the top navigation bar of the Washington Times website, which includes links for News, Policy, Commentary, Sports, Sponsored, Events, Video/Podcasts, Games, and a Subscribe button. Below the navigation bar, there are three main sections: 'NEWSLETTERS' with checkboxes for various news categories and a 'Submit' button; 'FIND US ON FACEBOOK' with links to The Washington Times, Opinion, Local, and Sports; and 'FIND US ON TWITTER' with links to The Washington Times, Opinion, Local, and Sports. Below these sections, there are five columns of links: HOME, NEWS, POLICY, COMMENTARY, SPORTS, and SPONSORED, each listing various sub-topics and articles.

Рис. 2.16. The Washington Times, official web site

Низ сайту містить такі пункти: *Newsletters*, *Find us on Facebook*, *Find us on Twitter*, *Home*, *News*, *Policy*, *Specials*, *Commentary*, *Sports*, *Sponsored*. Як бачимо, сайт посилається лише на соціальні мережі Твіттер та Фейсбук, що робить його недосяжним для користувачів інстаграму або ютубу. Варто було б створити ці сторінки, аби збільшити число підписників.

The screenshot shows a section of the Washington Times website titled 'RECENT STORIES'. It features three article previews, each with a thumbnail image, a title, the author's name (Martin Di Caro), and a short summary. The first article is 'History As It Happens: Diplomat, intellectual, war criminal?' about Henry Kissinger. The second is 'History As It Happens: What if? Slavery without the Civil War' discussing the impact of the Civil War on slavery. The third is 'History As It Happens: The Cold War liberals' discussing the struggle against the USSR. A small URL 's.washtimes.com...' is visible at the bottom left of the page.

Рис. 2.17. The Washington Times, official web site

Візуалізація сайту є задовільною, адже зображення влучно ілюструють матеріали, таким чином привертаючи ще більшу увагу читача. Правильним є використання авторами карикатур чи мемів. Це показує, що видання стежить за останніми трендами соціальних мереж.

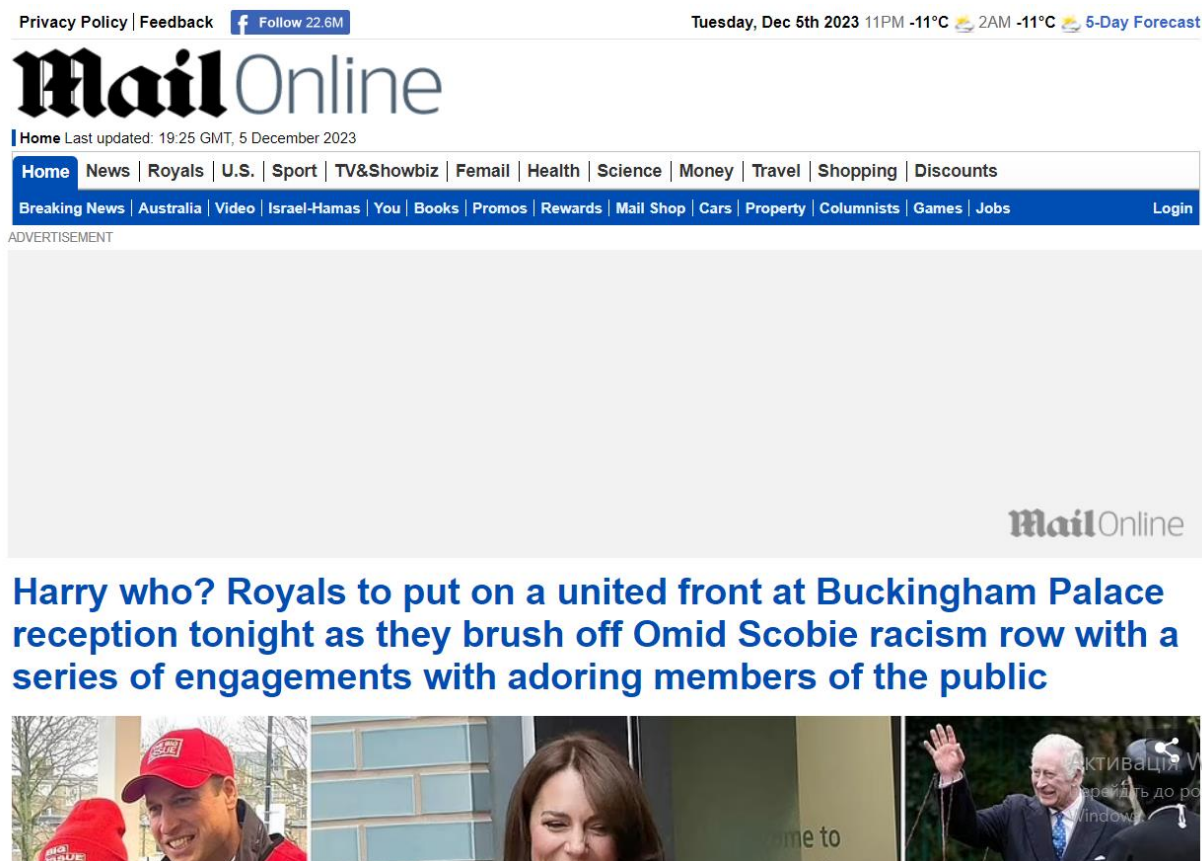


Рис. 2.18. Mail Online, web site

«The Daily Mail» — британська щоденна газета. Заснована у травні 1896 року і вважається одним з перших видань для англійського середнього класу. Має друге за величиною поширення в країні — 2 313 908 примірників. Видавець Daily Mail — Associated Newspapers Ltd. Газета славиться своєю незалежною редакційною політикою. Світову популярність здобула, висвітлюючи «справу Дрейфуса», Англо-бурську війну. З 1975 року виходить в компактному форматі. Протягом історії свого існування редакторська позиція газети майже завжди була консервативною. Газета традиційно підтримує праве крило англійських торі.

Провідні кольори видання – синій та білий. Шрифт назви видання – поєднання Cattedrale і Cambria. Панель інструментів сайту показує дату, температуру та свою головну соціальну мережу – Facebook. Сторінка містить такі рубрики: *Home, News, Royals, U.S., Sport, TV&Showbiz, Femail, Health, Science, Money, Travel. Shopping, Discounts*. На відміну від проаналізованих нами вище видань, Daily Mail робить акцент не лише на політиці та економіці, а й на спорті, шоубізнесі, науці та здоров'ї. Дизайн сайту не є актуальним, адже занадто багато матеріалів скупчено в одному місці, до того ж, такі шрифти та кольори вже не в моді.

Сайт надає змогу знайти новини за ключовим словом. Сторінка не є легкою для сприйняття, адже велика кількість інформації не дає читачеві сконцентруватися на певному матеріалі. Візуальний матеріал сайту теж не є занадто актуальним, адже підібрані світлини низької якості із соціальних мереж. Виданню варто попрацювати над концепцією сайту, адже початкова сторінка занадто довга, хоча має містити більше посилань із переходами на інші матеріали. Також медіа рекламує певні бренди в кінці сторінки.

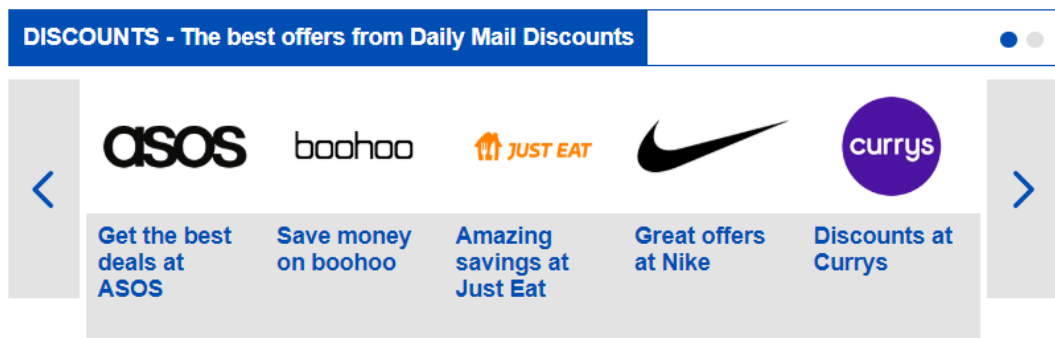


Рис. 2.19. Mail Online, web site

Independent - британський веб-сайт новин, раніше — щоденна газета. Останній друкований екземпляр вийшов 21 березня 2016 року.

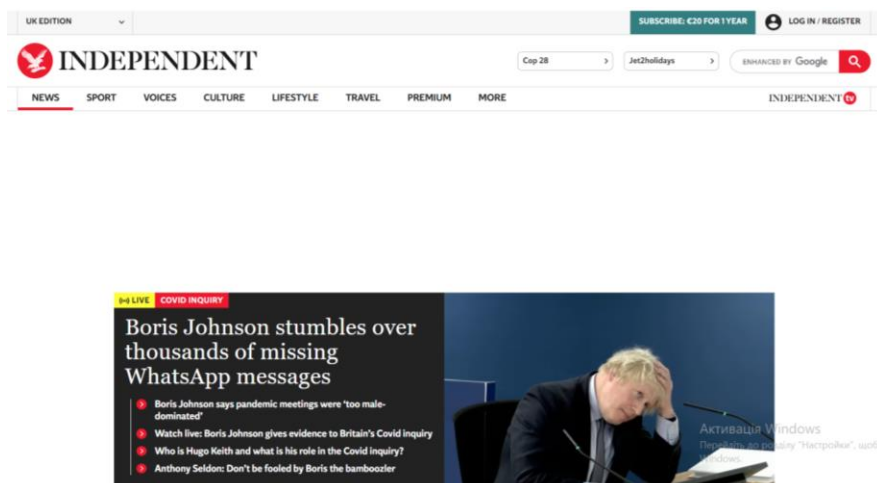


Рис. 2.20. Independent, official web site

Сайт видання є мінімалістичним та стильним, адже відсутнє нагромадження інформації та реклами. Все досить лаконічно та стисло, реципієнту легко сприймати матеріал. Сторінка має біло-червоний колір, на панелі інструментів можна підписатися на оновлення видання, зареєструватися на сайті, або створити аккаунт.

Видання має такі рубрики: *NEWS*, *SPORT*, *VOICES*, *CULTURE*, *LIFESTYLE*, *TRAVEL*, *PREMIUM*. Сайт містить рекламу. Візуалізація видання підібрана влучно, адже зображення мають високу якість, відео добре ілюструють матеріали. Кінцівка сторінки містить посилання на соціальні мережі Facebook та Twitter, а також різноманітні можливості: *OUR PRODUCTS*, *OTHER PUBLICATIONS*, *EXTRAS*, *LEGAL*.

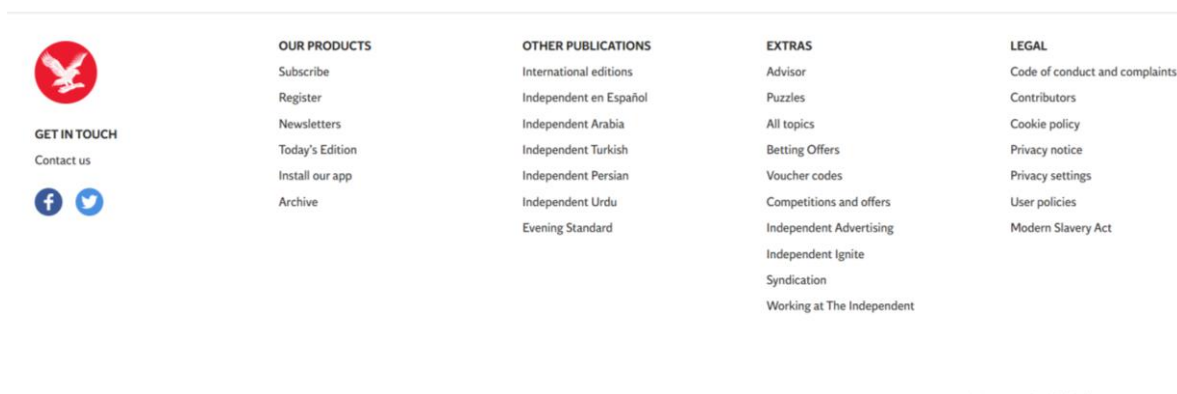


Рис. 2.21. Independent, official web site

Таймс — впливова британська газета, одна з найстаріших у світі. Виходить щодня. Заснована у 1785 році Джоном Волтером. Власником газети є корпорація News Corporation, яку очолює Руперт Мердок. Історично вважається консервативною газетою, однак у 2001 та 2005 роках підтримала Лейбористську партію під час виборів. З часу заснування, протягом 219 років виходила у широкому форматі, але у 2004 році змінила формат на компактний, щоб поширити свій вплив на молодшу аудиторію.

На відміну від інших американських онлайн-видань, вона обмежила доступ до контенту сайту і намагається зробити так, щоб користувачі сайту звикли до платного формату.

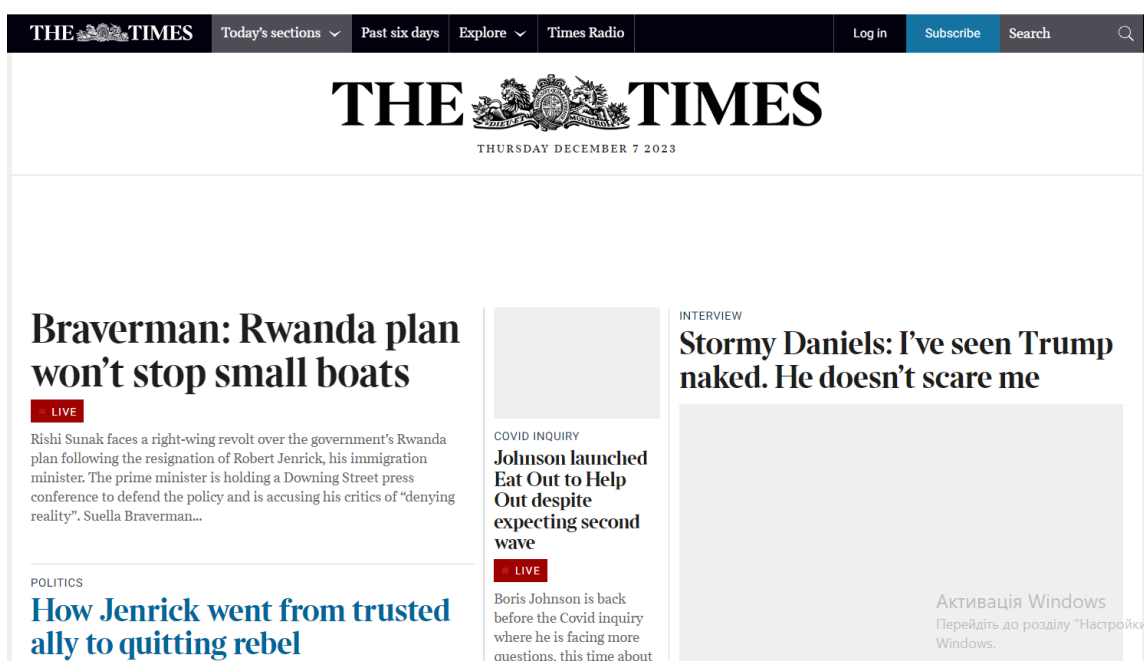


Рис. 2.22. The Times, official web site

Шрифт логотипу видання – Times New Roman. Провідні кольори сайту – чорний, білий, сірий та синій. Сторінка є лаконічною, немає нагромадження інформації, що дозволяє реципієнту легко сприймати інформацію. Є можливість увійти на свій акаунт, підписатися на оновлення або знайти матеріал за ключовим словом, що є дуже зручним. Наявні такі розділи газети: Today's Sections (містить рубрики *News*, *World*, *Comment*, *Business*, *Sport*, *Times2*, *Luxury*, *Travel*, *Register*, *Puzzles*, *Law*, *Scotland*), Past six days, Explore

(рубрики *Politics, Business, Finance, Society, Sport, Arts, Culture, Life and Style, Travel, Russia-Ukrainian war, Israel-Hamas war, Environment, Puzzles*), Times Radio. Видання транслює прямі ефіри із важливих подій, а також має колонки авторів.

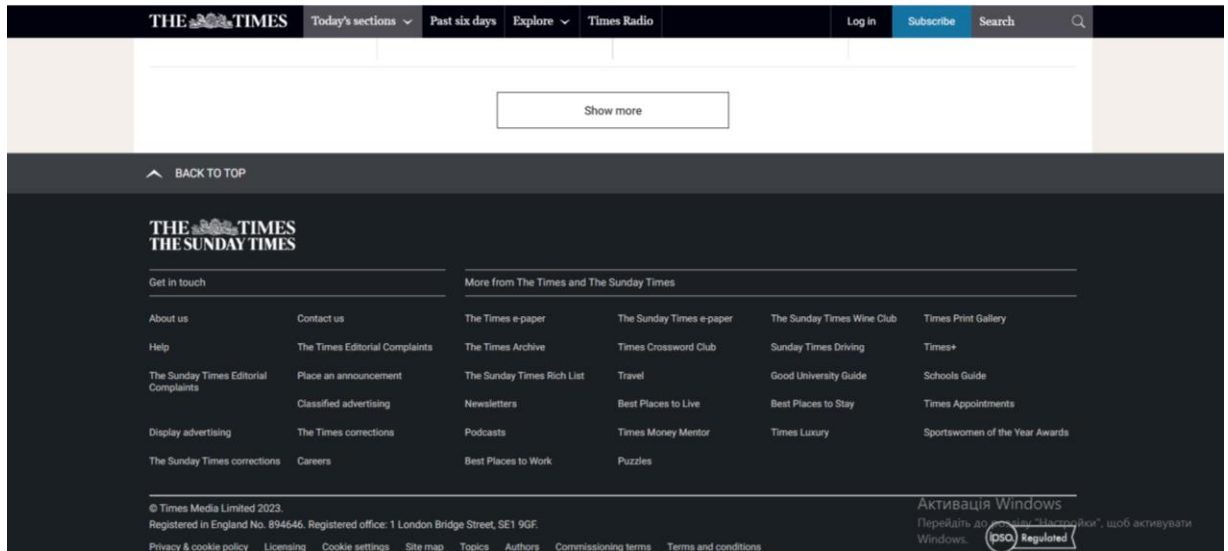


Рис. 2.23. The Sunday Times, official web site

Кінець сторінки має сіро-чорний відтінок, містить логотип видання, можливість повернутися на початок сторінки, або відкрити ще більше матеріалів. Розділ «Get in touch» має такі підрозділи: *About us*, *Contact us*, *Help*, *The Times Editorial Complaints*, *The Sunday Times Editorial Complaints*, *Place an announcement*, *Classified advertising*, *Display advertising*, *The Times corrections*, *The Sunday Times corrections*, *Careers*. Все це вказує на те, що видання відкрите до співпраці з підписниками, враховує їх побажання та орієнтується на думку читача.

Розділ «More from The Times and The Sunday Times» містить такі підрозділи: *The Times e-paper*, *The Sunday Times e-paper*, *The Sunday Times Wine Club*, *Times Print Gallery*, *The Times Archive*, *Times Crossword Club*, *Sunday Times Driving*, *Times+*, *The Sunday Times Rich List*, *Travel*, *Good University Guide*, *Schools Guide*, *Newsletters*, *Best Places to Live*, *Best Places to Stay*, *Times Appointments*, *Podcasts*, *Times Money Mentor*, *Times Luxury*, *Sportswomen of the Year Awards*, *Best Places to Work*, *Puzzles*. Видання є

різностороннім і містить матеріали на різноманітні теми: освіта, подорожі, місця, де можна зупинитися, подкасти, кращі місця для роботи. Все це спрямоване на те, аби залучити якомога більше читачів різної вікової категорії.

Висновки до розділу 2

Проаналізувавши елементи мультимодальності сайтів, можемо дійти висновку, що англомовні видання мають багато спільних рис.

По-перше, почнемо із жанрової палітри медіа. Переважають інформаційні матеріали про економіку та політику. Трохи менше – аналітичних матеріалів, де автори міркують над певною проблемою та подають її рішення. І зовсім малий відсоток художньо-публіцистичних матеріалів, що включають лонгріди чи інтерв'ю. Більшість видань є різносторонніми, адже розкривають багато аспектів життя людини – клімат, моду, добірки туристичних місць.

По-друге, технічне оформлення сайтів видань теж є подібним, адже рубрики переважно розташовані вгорі, є графа створення акаунту чи можливість зайти на вже існуючий профіль. Шрифти назв видання теж мають схожий макет – це або шрифт Cattedrale, або класичний Times New Roman. Кольори переважно класичні, спокійні – чорний, білий, сірий, синій, інколи - червоний. Одні видання намагаються робити сайти мінімалістичними, інші – нагромаджують багато інформації в одному місці, чим зумовлюють труднощі у сприйнятті інформації реципієнтом.

Усі проаналізовані нами сайти видань мають гарну візуалізацію, яка складається переважно із зображень та відео, рідше – діаграм та карт. Усі сторінки мають посилання на соціальні мережі, чим привертають увагу читачів різного віку, а також збільшують вірогідність поширення матеріалів.

Закінчення кожної сторінки має панель інструментів, які дозволяють ділитися інформацією, переглянути архів матеріалів, зв'язатися з редакцією чи подати резюме для подальшої співпраці з медіа.

РОЗДІЛ III. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ НОВИНИХ МАТЕРІАЛІВ

3.1. Переклад україномовних новинних заголовків англійською мовою

Перекладацька стратегія – метод здійснення перекладацького процесу, що має на меті адекватну передачу інформації з іноземної мови на мову реципієнта. Під час цього процесу варто враховувати культурну складову, а також особистісні якості оратора.

Перекладач обирає стратегію перекладу, орієнтуючись на певні аспекти. Серед них, виділяють такі:

- 1) Цільова аудиторія
- 2) Кількість існуючих перекладів цього тексту у цільовій літературі.

Вибір стратегії перекладу залежить, насамперед, від цілі перекладу та умов його здійснення. Якість перекладу визначається ступенем смислової схожості, жанрово-стилістичним наповненням та прагматичними чинниками, що впливають на вибір варіанта перекладу.

Т. В. Пастрик подає наступні групи перекладацьких стратегій: 1) *конативні стратегії*, які спрямовані на адресата взаємодії з урахуванням змісту й функцій спілкування, визначають смислове наповнення вихідного тексту і здійснюють вплив на читачів тексту перекладу, задуманого автором оригіналу; 2) *особистісні перекладацькі стратегії* – особливості когнітивного аналізу інформації (сприймання, інтерпретація та породження), які визначаються рисами характеру перекладача; 3) *когнітивно-лінгвістичні стратегії* базуються на лінгвістичних і текстових знаннях перекладача: аспекти когнітивної, емоційної, естетичної інформації та особливості її вербалізації.

Найпоширенішими стратегіями перекладу є калькування та трансформація.

Суть калькування полягає в копіюванні структури слова, словосполучення або речення мови оригіналу у мові перекладу. На фонемно-графемному рівні воно має назву транскодування, що має такі види:

- 1) Транскрибування – передається звукова форма слова
- 2) Транслітерування – передається графічна форма
- 3) Змішане транскодування – копіювання частково звукової, частково графічної форми
- 4) Адаптивне транскодування – форма слово копіюється частково.

Під час перекладу можливе додавання, вилучення, перестановка слів, а також перефразування та розбивання складних речень на два і більше простих.

Специфіка адаптивних стратегій є наступною:

- 1) Лінгвокультурна адаптація – створення тексту таким чином, щоб він був зрозумілим носіям іншої мови та культури.
- 2) Жанрова адаптація – звертати увагу на тип видання, для якого перекладається текст і підбирати правильну лексику і стиль.
- 3) Вікова адаптація – зважати на вік читача, підбираючи правильний стиль та лексичну складову.

Д. Делабастіт виділяє такі стратегії перекладу:

- субституція (пошук еквівалентних аналогів)
- повтор
- скорочення та виключення певних слів
- розширення та додавання
- перестановка слів.

Ми проаналізували переклад англомовних новинних матеріалів українською мовою і навпаки, використання журналістами та перекладачами правильних інструментів та стратегій.

Видання «Hromadske» створює матеріали українською, англійською та російською мовами. Ми проаналізували особливості передачі українських

новин англійською мовою. Головною ознакою є те, що англійською мовою медіа робить лише підсумки дня.

Заголовок «Активізація окупантів на Куп'янському напрямку та визнання у ПАРЄ Голодомору геноцидом: головне за 12 жовтня» розповідає про події за день, подано підсумки. Заголовок «Активізація окупантів на Куп'янському напрямку та визнання у ПАРЄ Голодомору геноцидом: головне за 12 жовтня» англійською перекладено як “*Increased Russian assaults on Kupiansk axis, recognition of Holodomor as genocide in PACE: highlights*”. Українську фразу «Активізація» замінили на «Посилення штурму». Проте сенс новини передано чітко. Застосований прийом субституції, пошуку аналогів. Автор врахував жанрові особливості та лінгвокультурну адаптацію.

Матеріал «Рамштайн-16» та організація евакуації українців з Ізраїлю й Сектору Гази: головне за 11 жовтня» теж має певні особливості перекладу. Речення «У місті 11 жовтня стало відомо про загиблого чоловіка 1938-го року народження» скорочено і подано “*A man born in 1938 was killed in the city*”. Автор застосовує прийом скорочення та виключення певних слів. Суть повідомлення передана правильно.

Текст «Зеленський підписав закон про декларування, а до мера Мукачева прийшли з обшуками: головне за 10 жовтня» має деякі неточності перекладу англійською мовою – «*Zelenskyu signs law on e-declarations, mayor of Mukachevo searched: highlights of October 10*». Інформація про мера Мукачева граматично подана неправильно. Варто було б вжити пасивний стан. Уривок «...Андрія Балого, повідомило джерело hromadske» теж перекладено неправильно “*...Zakarpattya Oblast, Andriy Baloha, a source told hromadske*”. Використані переставновка слів та субституція.

Заголовок «Звільнення командувача ТрО, закриття справи «Роттердам+» та відео з побиттям у ТЦК Чернівців: головне за 9 жовтня» має такий еквівалент в англійській версії “*Dismissal of Territorial Defense commander, closure of Rotterdam+ case, video of beating in Chernivtsi mall:*

highlights” . ТЦК у перекладі подано як mall, що насправді означає торговельний центр. Ця помилка спотворює зміст повідомлення та фальсифікує інформацію.

Видання «New Voice» публікує матеріали українською, російською та англійською мовами. Переклад заголовку *«Закриття частини синьої гілки метро в Києві: поліція розслідує розгерметизацію тунелю»* автори подають як *«Kyiv Metro halts traffic as police investigate causes of a tunnel leak»*. У перекладі інформація вказана, як метро призупиняє рух, в оригіналі ж – вказано саме закриття, оригінал повідомляє про розслідування розгерметизації тунелю, переклад же подає еквівалент «протікання тунелю». Зміст передано не зовсім чітко і точно. Використаний приблизний переклад зі скороченням та виключенням певних слів.

Заголовок *«Закрили очі на геноцид в Україні. Росію та Білорусь пустили на Олімпіаду-2024 у Парижі»* перекладено наступним чином: *«Athletes from Russia and Belarus cleared to take part in 2024 Olympics»*. В оригіналі вжитий фразеологізм «закривати очі на щось», у перекладі це передано як «отримати дозвіл». Перекладач використав прийом субституції, виключення певних слів, а також взяв до уваги лінгвокультурну адаптацію. Проте суть повідомлення передана чітко.

Матеріал *«Путіна переобиратимуть три дні. Російська ЦВК затвердила дати голосування на виборах президента»* подано як *«Putin's re-election 'vote' to last three days, Russian Central Election Commission says»*. Перекладач уникнув пасивного стану і перефразував новину на «Голосування» за переобрання Путіна триватиме три дні». Використаний інструмент перефразування, перестановки слів, субституції.

Переклад заголовку *«Споживання електроенергії вийшло на рекордно високий рівень: Україна залучила аварійну допомогу з Європи — Укренерго»* поданий наступним чином: *«Cold snap, Russian attacks cause record spike in Ukrainian electricity consumption, EU fills the gap»*. Перекладач використовує прийом розширення та додавання інформації, розповідаючи, що саме холод

спричиняє зростання споживання електроенергії. Він дотримується прийому лінгвокультурної адаптації, щоб пояснити іноземному читачеві причиново-наслідковий ланцюжок.

Заголовок «*Оптимізм під час війни. Dragon Capital підвищує оцінку економічного зростання у 2023 році*» перекладач інтерпретує наступним чином: «*Dragon Capital boosts Ukraine's 2023 growth forecast despite Russian aggression*». Перекладач прибрав фразу «Оптимізм під час війни» і додав пояснення «незважаючи на російську агресію». Використані прийоми скорочення та виключення певних слів, а також додавання та розширення. Автор орієнтується на іноземну аудиторію, і використовує якомога більше пояснень. Суть матеріалу передана повністю.

Матеріал «*У Львові ухиянт катався вулицями міста на лижах, переодягнувшись у бабцю — відео*» перекладено так: «*Lviv draft dodger disguised himself as grandmother on skis*». Головну думку матеріалу передано правильно. Автор використав стратегію скорочення перекладу і випустив той факт, що ухиянт катався вулицями міста. Також додано інформацію, що він ухияється саме від призову, що сприяє правильному розумінню тексту іноземними читачами.

Переклад заголовку «*Наша позиція незмінна. Російські та білоруські легкоатлети не виступлять на Олімпіаді-2024 всупереч рішення МОК*» подано наступним чином: «*World Athletics defies IOC, maintains ban on Russians and Belarusians in Paris Olympics*». Перекладач використав еквівалент «defy» - кидати виклик, чим змінив емоційне забарвлення матеріалу. Використані інструменти перефразування, доповнення та розширення тексту, перестановка слів та субституція.

Заголовок «*У Києві демонтували пам'ятник Щорсу на бульварі Шевченка*» перекладено так: «*Kyiv starts removing Soviet general's statue as decommunization continues*». Перекладач уточнює, що пам'ятник прибирають через процес декомунізації. Лінгвокультурна адаптація дуже важлива для

розуміння тексту іноземним читачем. Для інтерпретації використані інструменти перефразування, розширення та додавання інформації.

Текст *«Скоро натовпом підемо у бік Росії». Окупанти обговорюють між собою можливість нового заколоту — перехоплення»* інтерпретовано так: *«In intercepted conversation, Russian soldiers discuss coup, 'marching together to Russia»*. Сенс повідомлення передано повністю. Перекладач здійснив дослівний переклад, використав інструмент перестановки слів та субституції.

Заголовок матеріалу *«Це будуть великі перегони». У Білому домі саркастично відреагували на оголошення Путіним про участь у виборах президента РФ»* перекладено наступним чином: *«White House mocks Putin's 2024 bid: 'Quite a race, won't it?»*. Автор дуже стисло передає основну думку повідомлення. Варто було пояснити, що Путін буде брати участь у президентських виборах. Перекладач використовує еквівалент «дивна гонка», хоча в оригінальному тексті перегони називають великими. Таким чином, суть повідомлення є дещо спотвореною.

Текст *«Дональд Туск пообіцяв вирішити питання блокади на кордоні України та Польщі, коли стане прем'єром»* інтерпретовано таким чином: *«Poland's Tusk pledges to resolve Ukraine border blockade once in government»*. Суть повністю передана, адже автор використав дослівний переклад, пошук еквівалентів, субституцію та перестановку слів.

Матеріал *«Зеленський взяв участь у запалюванні ханукальних свічок та привітав єврейську громаду»* автор переклав як *«Zelenskyu congratulates Ukraine's Jewish community»*. Відсутній той факт, що Зеленський запалював ханукальні свічки, хоча це важлива інформація. Все інше автор переклав дослівно, вживаючи стратегію субституції та перестановки слів

3.2. Переклад англомовних новинних заголовків українською мовою

British Broadcasting Corporation (BBC) — британська компанія суспільного телерадіомовлення. Найбільша телерадіомовна компанія у світі

за кількістю слухачів. Штат корпорації має більше ніж 22 000 осіб у світі (зокрема й в Україні). Україна має свою гілку цього видання – BBC Ukraine. Ми проаналізували, які інструменти використовують українські журналісти та перекладачі, щоб інтерпретувати заголовки текстів британської версії українською мовою.

Заголовок «*Laura Kuennsberg: Ukraine in 'mortal danger' without aid, Olena Zelenska warns*» перекладено як «*Зеленська: Україна в "смертельній небезпеці" без допомоги Заходу*». Перекладач випустив той факт, що саме Лаура Куенсберг цитує Зеленську. Проте автор додає, що допомога буде саме від Заходу. Це досить вагоме уточнення, що сприяє кращому розумінню матеріалу читачем. Для перекладу використані стратегії розширення та додавання інформації, та одночасно випущення певних фраз.

Матеріал «*Putin to stand for fifth term as Russian president*» перекладено як «*Путін вп'яте іде на вибори. Ось як до них готується влада та опозиція*». Не зовсім коректно було писати, що він іде на вибори, адже він буде брати у них участь. Перекладач також додав інформацію про те, як до них готуватимуться. Тобто бачимо, що заголовок дещо розширений. Це залежить від того, який жанр має текст – новину чи вже аналітичну статтю. Використані інструменти додавання та розширення інформації, а також жанрова адаптація.

Текст «*Ukraine spy chief's wife poisoned, says Kyiv*» перекладено так: «*Отруєння дружини Кирила Буданова. Як це сталося*». Перекладач використовує іменник «отруєння» замість пасивного стану. Також уникає фрази «передає Київ», замість цього має на меті розповісти, як це відбулося. Використані інструменти перефразування, перестановки слів, розширення та додавання інформації.

Заголовок тексту «*Ancient Ukraine treasures returned after court battle*» подано наступним чином: «*Скіфське золото повернули в Україну. Де його зберігатимуть*». Автор використовує уточнення, адже в оригіналі написано, що це просто скарби та прикраси, перекладач же подає інформацію, що це

саме Скіфське золото. Проте він випускає той момент, що такого рішення досягли в суді. Це привернуло б увагу читача ще більше. Перекладач використав стратегії уточнення, субституції, подекуди – скорочення та виключення певних слів.

Новину «*David Cameron makes first official visit to Ukraine*» перекладено наступним чином: «*Кемерон пообіцяв Україні підтримку «стільки, скільки потрібно»*». Переклад перефразований, і в заголовку автор повідомляє частково суть новини. Переклад не є дослівним, скоріше близьким до тексту, використовуючи стратегії заміни слів, перестановки та перефразування. Суть повідомлення передана чітко.

Матеріал «*Ukraine war: Burger King still open in Russia despite pledge to exit*» перекладено так: «*Burger King продовжує працювати у РФ попри обіцянку піти*». Суть повідомлення передано точно. Автор випустив фразу «Війна в Україні», проте далі іде дослівний переклад. Використані стратегії скорочення та випущення певних слів, а також культурна адаптація.

Заголовок тексту «*Putin meets former Wagner commander Andrei Troshev*» перекладено таким чином: «*Путін запропонував колишньому командирі «Вагнера» набрати «добровольців»*». Переклад не є дослівним, але близьким до тексту. Автору варто було б вказати прізвище командира. Також перекладач розкриває ідею тексту у заголовку. Використані стратегії – перефразування, скорочення та випущення певних слів.

Текст «*Russians queue up to see Barbie film despite sanctions*» перекладено як «*Як росіяни стоять у чергах на перегляд піратської "Барбі"*». Суть повідомлення передана точно. Стратегія перекладу – розширення повідомлення та додавання інформації.

Матеріал «*Ukraine war: Kim Jong Un 'to visit Putin for weapons talks'*» перекладено так: «*Кім Чен Ін збирається до Путіна. Що вони хочуть вирішити*». Оригінал надає всю інформацію про візит і їхню зустріч, а в перекладі поданий анонс новини. Використані такі стратегії перекладу як перефразування, скорочення та випущення певної інформації.

Заголовок «Rustem Umerov: Who is Ukraine's next defence minister?» перекладено наступним чином: «Перемовник за лаштунками". Хто такий Рустем Умеров». Оригінал подано у вигляді анонсу і привертає увагу читача. Суть повідомлення передано правильно, проте інформація дещо перефразована. В перекладі використана фраза у переносному значенні. Автор вдається до стратегій перефразування, розширення та доповнення тексту.

Висновки до розділу 3

Отже, ми проаналізували інструменти та стратегії перекладу видань «New Voice» та «BBC Ukraine». У першому випадку це був переклад заголовків з української на англійську мову, у другому – навпаки. Часто перекладачі вдаються до перефразування і передають інформацію близько до тексту. У більшості випадків суть повідомлення інтерпретована на 100 відсотків. Найпоширенішими інструментами, які використовували перекладачі, є субституція (пошук еквівалентних аналогів), скорочення та виключення певних слів, розширення та додавання, перестановка слів. Найчастіше перекладачі вдавалися до перефразування та перестановки слів, рідше – виключали деякі слова чи розширювали новини певною інформацією.

У перекладах матеріалів простежується, що перекладачі зважають на жанрову палітру текстів, вікову приналежність та лінгвокультурні аспекти. Якщо це новинний текст, автори текстів пишуть заголовки коротко, інколи подаючи основні факти. В аналітичних матеріалах у перекладах автори використовують питання. Журналісти також доповнюють свої політичні тексти поясненнями для іноземного читача, що сприяє кращому розумінню тексту.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У процесі дослідження мультимодальності онлайн-видань, ми дійшли таких висновків:

Мультимодальність є вкрай важливою під час впливу на свідомість реципієнта та на його світобачення. Вона використовує для свого впливу різні почуття людини – зір, слух та дотик. Аби привернути увагу читача, сайти мають подавати не лише правильний текстовий контент, але і мати відповідне оформлення.

Ми проаналізували тематичне наповнення сайтів. Найчастіші теми для висвітлення – політика та економіка, проте також веб-сайти публікують матеріали про спорт, знаменитостей, клімат. Багато видань намагаються бути різносторонніми, відходити від певної структури рубрик, тому поміщають багато інтерв'ю про моду, певні поради про місце для життя або психологічні аспекти. Багато веб-сайтів мають рубрику із авторськими колонками. Це теж досить популяризує видання. Щодо контекстуального наповнення, то завжди наявні фото та відео, дуже рідко трапляється звичайний текст.

Технічне оформлення англomовних онлайн-видань є подібним. Заголовки видань мають шрифти Times New Roman або Cattedrale. Верхня частина сторінки містить графу для пошуку по сайту, можливість зайти на свій акаунт або ж зареєструватися та оформити підписку на актуальні новини. Рубрики та розділи видання теж містяться угорі. Це дуже зручно, адже можна одразу обрати потрібний матеріал. Переважна більшість сайтів мають два провідних кольори. Найчастіше це чорний, білий, синій, сірий, рідше – червоний. Одні сайти поміщають всі матеріали на одній сторінці, тим самим нагромаджуючи тексти, що я дуже незручним для сприйняття читача, інші ж керуються посиланнями, коли одна сторінка веде на другу, при тому залишаючи сторінку мінімалістичною та привабливою для реципієнта. Низ веб-сторінок видань завжди має певні пункти, які дозволяють підписатися на медіа в таких соціальних мережах як Instagram, Facebook, Twitter, Youtube.

Мати соціальні мережі і надавати доступ до них читачам означає залучати ще більшу аудиторію та популяризувати свої тексти та провідні ідеї. Також завершальна панель веб-сайтів має можливість переглянути архіви видання, запропонувати до друку свій матеріал, подивитися звіти про фінансування чи подати резюме з приводу співпраці.

Перекладацькі аспекти теж дають змогу зробити певні висновки. Ми взяли переклад новинних заголовків з української мови на англійську і навпаки. Для нашого аналізу ми обрали видання «New Voice» та «BBC Ukraine». При перекладах з англійської мови на українську автори багато інформації змінювали і передавали її близько до змісту. Тут важливу роль грає ще суб'єктивність, думка журналіста, те, як саме він хоче подати новину, жанрові особливості та тим видання. Досить вагомим є ще і той факт, що іноземний читач може не знати деяких політичних нюансів, тому перекладач має використати стратегію доповнення, щоб надати реципієнту більш детальну інформацію. Натомість при перекладі текстів з української мови на англійську спостерігаємо певні скорочення або перефразування.

Найпоширенішими інструментами, які використовували автори проаналізованих нами видань були субституція (пошук еквівалентних аналогів), скорочення та виключення певних слів, розширення та додавання, перестановка слів. Суть усіх повідомлень була передана чітко та якісно, проте були певні нюанси, коли аббревіатуру ТЦК у перекладі подали як mall, що означає торговельний центр. Вочевидь, це спричинено використанням машинного перекладу, який не перевіряли. Таким чином, інформація виявилася сфальсифікованою й іноземний читач отримає фейкову новину.

Отже, можемо зробити висновок, що мультимодальність є визначальною рисою, яку треба враховувати під час створення сайту видання. По-перше, під час створення тексту, підбору жанру та тематики, по-друге, під час планування макету сайту, його кольорів та навігації. Так чи інакше, ми сприймаємо інформацію і саме мультимодальність є вирішальною у процесі сприйняття інформації. 21 столітті та його технічний прогрес

спричинило той факт, що людина постійно сприймає інформацію візуально. Зараз набагато простіше подивитися відео або світлинку, ніж читати довгий текст чи слухати записи. Саме тому журналісти онлайн-видань мають розуміти важливість контенту та оформлення сторінки медіа. Від цього першочергово залежить їхня репутація у сфері ЗМІ та на клієнтському ринку.

Я, Чорнобук Каріна Валеріївна , своїм підписом засвідчую, що моя кваліфікаційна робота «Веб-сайти англomовних публіцистичних видань як мультимодальні тексти: лінгво-перекладацькі аспекти» виконана з додержанням усіх вимог до наукової етики та поваги до інтелектуальних надбань, самостійно та індивідуально. Під час написання роботи я дотримувалася принципів академічної доброчесності та несу відповідальність за порушення загальноприйнятих правил цитування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бобошко Т. М. Блог як форма наукового спілкування. Лінгвістика XXI століття. 2016. С. 38–45
2. Голик С. В Науковий дискурс: основні напрями дослідження. Сучасні дослідження з іноземної філології. Ужгород, 2016. С. 45–49
3. Град Н. Сучасні мультимодальні студії: Модальна лінгвістика та мультимодальна стилістика. Одеський лінгвістичний вісник. 2014. Вип. 4. С. 49-51.
4. Землякова О. О. Лінгвостилістичні характеристики жанру англомовного корпоративного блогу автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. філол. наук : 10.02.04. Харківський нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна, 2010. 20 с.
5. Івасишин М. Р. Мультимодальність англомовного коміксу: лінгвальний і екстралінгвальний виміри : дис. канд. філол. наук : 10.02.04. Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. Львів, 2019. 404 с.
6. Кононець Ю. В. Вербально-візуальна єдність полікодових текстів. 2010. – Вип. 18. – С. 186–192.
7. Макарук Л. Л. Універсальність мультимодальної лінгвістики. Сучасні тенденції фонетичних досліджень : збірник матеріалів IV Круглого столу з міжнародною участю (23 квітня 2020 р.). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. С. 16–19.
8. Макарук Л. Л. Мультимодальність сучасного англомовного масмедійного комунікативного простору : дис. д-ра філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2019. 635 с.
9. Макарук Л. Л. Мультимодальна лінгвістика: термінологічний апарат і вектори аналізу: 2015. С. 64–70.
10. Матковська О. Перспективи лінгвістичних досліджень блогів, 2015. С. 128–131.
11. Солдатова Л. П. Поняття “дискурс”: проблеми визначення. 2013. С. 32–42.

12. Солощук Л. Вербальні та невербальні аспекти дискурсивної взаємодії як відображення полікодової природи комунікативного процесу. 2013. С. 233–237.
13. Сурмін Ю. Наукові тексти: специфіка, підготовка та презентація, 2008. 184 с.
14. Томахів М. В. Англомовний науковий дискурс: сучасний стан та перспективи подальших досліджень *Одеський лінгвістичний вісник*. 2015. Вип. 5(2). С. 154–157.
15. Barthes, R. Rhetoric of the image. In *Image Music Text*. London: Fontana.
16. Bateman, J. J. Wildfeuer & T. Hippala. *Multimodality. Foundations, Research and Analysis: A Problem-Oriented Introduction*. Berlin: Walter de Gruyter. 2017
17. Bezemer J. & G. Kress. Young People, Facebook and Pedagogy: Recognizing Contemporary Forms of Multimodal Text Making. In: M. 2017
18. Kontopodis, C. Varvantakis & C. Wulf. *Global Youth in Digital Trajectories*. London: Routledge.
19. Bezemer, J. & G. Kress. Writing in Multimodal Texts: a Social Semiotic Account of Designs for Learning. *Written Communication* 25 (2), 2008, 166-195.
20. Bezemer, J. & G. Kress. *Multimodality, Learning and Communication: A Social Semiotic Frame*. London: Routledge. 2016
21. Bezemer, J., A. Cope, G. Kress & R. Kneebone. Holding the Scalpel: Achieving Surgical Care in a Learning Environment. *Journal of Contemporary Ethnography*, 2014, 38- 63.
22. Broth, M., E. Laurier, & L. Mondada (Eds.), *Studies of video practices: Video at work*. New York: Routledge/Taylor & Francis Group (pp. 1-29).
23. Carter R., Adolphs S. Linking the Verbal and Visual: New Directions for Corpus linguistics. *Language, People, Numbers*. 2008. p. 275–291
24. Cowan, K. Multimodal transcription of video: examining interaction in Early Years classrooms. *Classroom Discourse*, 6-21, 2014

25. Dicks, B., R. Flewitt, L. Lancaster & K. Pahl. (2011). Multimodality and ethnography: working at the intersection. *Qualitative Research*, 2011, 227-237.
26. Forceville, C. Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: Agendas for research. *Applications of Cognitive Linguistics*, 2006, 379-402.
27. Halliday M. A. *An Introduction to Functional Grammar*. London : Edward Arnold, 1994. 320 p
28. Goffman, E. *Forms of Talk*. Oxford: Blackwell.
29. Goodwin, C. Action and Embodiment Within Situated Human Interaction. *Journal of Pragmatics*, 1489-1522, 2000
30. Halliday, M.A.K. & R. Hasan. *Cohesion in English*. London: Longman
31. Hamilton M. Expanding the New literacy Studies: Using Photographs to Explore. *Literacy as Social Practice*. London : Routledge, 2000. P. 16–34
32. Holsanova, J. (2012). New Methods for Studying Visual Communication and multimodal integration. *Visual Communication* 2012, 251-257
33. Jakobson, R. *Selected Writings. Word and Language*. The Hague: Mouton and Co.
34. Jewitt C., Kress G. *Multimodal literacy*. N. Y.: Peter Lang, 2003. 196 p.
35. Jewitt, C. Towards a Multimodal Social Semiotic Agenda for Touch, In s. Zhao, E. Djonov, A. Bjorkvall and M. Boerils (Eds.) *Advancing Multimodal and Critical Discourse Studies: Interdisciplinary Research* Routledge: London. 2017 p. 79-93.
36. Jewitt, C., J. Bezemer & K. O'Halloran. *Introducing Multimodality*. London: Routledge, 2016
37. Kendon, A. *Gesture. Visible Action as Utterance*. Cambridge: CUP, 2004
38. Kress G. *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*, London: Routledge, 2009. 236 p.
39. Kress, G. & T. van Leeuwen (2006). *Reading Images: A Grammar of Visual Design*. London: Routledge

40. Mavers, D: *Children's Drawing and Writing: The Remarkable in the Unremarkable*. London: Routledge. 2011
41. O'Halloran, K. & F. Lim. *Systemic Functional Multimodal Discourse Analysis*. In: In C.D. Maier & S. Norris (eds). *Texts, Images and Interaction: A Reader in Multimodality*. Mouton de Gruyter, 2014. pp. 137-153
42. O'Halloran K. L. *Multimodal Studies: Exploring. Issues and Domains*, 2011. 270 p.
43. Scollon, R. and S. Scollon (2003). *Discourses in Place. Language in the Material, World*. London: Routledge. 2003
44. Serafini F. *Typography as Semiotic Resource*. 2012. P. 1–16.
45. Streeck, J., C. Goodwin & C. LeBaron. *Embodied Interaction. Language and Body in the Material World*. Cambridge: Cambridge University Press. 2011
46. University of Amsterdam [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.uva.nl/>.
47. Van Leeuwen, T. *Introducing Social Semiotics*. London: Routledge. 2005
48. Van Leeuwen T. *Multimodality*. New York : 2011. P. 668–682.
49. Van Leeuwen, Ten reasons why linguists should pay attention to visual communication. *Multimodal discourse analysis*, Washington, D.C.: Georgetown University Press. 2004, pp. 7-19
50. Ventola Eija, Charles Cassily, Kaltenbacher Martin *Perspectives on Multimodality*. John Benjamins Publishing, 2004. 249 p.

СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ

51. Cambridge dictionary. URL:
<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brand-communication>
52. *Collins English dictionary*: J. Crozier, A. Grandison, C. McKeown, E. Summers, P. Weber. Glasgow : Harper Collins Publishers, 2008. 1040 p.
53. *International dictionary of Marketing*: editor D. Yadin. London: Kogan Page Ltd, 2002. 442 p.

СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Hromadske. URL: <https://hromadske.ua/en/news>
2. BBC News: <https://www.bbc.com/news>
3. Los Angeles Times: <https://www.latimes.com/>
4. The Washington Post: <https://www.washingtonpost.com/>
5. The Wall Street Journal: <https://www.wsj.com/>
6. The Washington Times: <https://www.washingtontimes.com/>
7. Mail Online: <https://www.dailymail.co.uk/home/index.html>
8. Independent: <https://www.independent.co.uk/>
9. The Sunday Times: <https://www.thetimes.co.uk/>

SUMMARY

Chornobuk K. V. Websites of English-language nonfiction publications as multimodal texts: linguistic and translational aspects

An important question facing philologists today is the analysis of the interaction of language and speech. Researchers are actively discussing the topic of consistency of multimodal codes. Among the factors influencing them, one can single out ethno-cultural and psychological, social and ethno-cultural, etc. Important in the analysis of this topic is the use of a complex approach to study the interaction of codes with each other.

Multimodality is associated with various fields of human activity. Therefore, the concept of multimodality and modality (multi- and Latin *modalis*, *e*, *modus*, *i* m - measure, method, relation to action) is the subject of research in such areas as philology, logic, music, programming, philosophy, psychology, physiology, logistics and others. For example, there is a concept of modality in physiology, where receptors are called monomodal and polymodal, depending on the way they react to stimuli.

Multimodality is a person's ability to combine several ways of knowing reality and communicating - verbal, visual, kinetic (using gestures) and others. Multimodality is a theory that examines how people communicate and interact with each other, not only verbally, but also through language, gesture, gaze, and visual modes.

There are two types of multimodality - cognitive and verbal, which are closely related to each other. The term multimodality refers to the mixture of several sensory and communicative codes, such as sight, sound, print, image, video, music, etc., that create meaning in any message.

Multimodal texts include maps, tables, advertising posters, newspaper columns, magazine pages, artwork, etc. The most relevant example of the use of text multimodality is a website that combines different semiotic systems, as it

integrates words and texts, pictorial images, graphically abstract means, sound and animation.

A website is a hypertext formation of electronic communication activity that is in continuous dynamics and is implemented in a set of interdependent (thematically, semantically, intentionally, physically) web pages.

In the process of researching the multimodality of online publications, we came to the following conclusions:

Multimodality is extremely important when influencing the recipient's consciousness and worldview. It uses various human senses for its influence - sight, hearing and touch. In order to attract the reader's attention, sites should not only present the correct textual content, but also have an appropriate design.

We analyzed the thematic content of the sites. The most common topics for coverage are politics and the economy, but websites also publish material on sports, celebrities, and the climate. Many publications try to be versatile, to move away from a certain structure of columns, so they put a lot of interviews about fashion, certain tips about a place to live or psychological aspects. Many websites have a column section. This also quite popularizes the publication. As for contextual content, there are always photos and videos, plain text is very rare.

The technical design of English-language online publications is similar. The titles of the publications have Times New Roman or Cattedrale fonts. The upper part of the page contains a column for searching the site, an opportunity to log in to your account or register and subscribe to current news. The rubrics and sections of the publication are also at the top. It is very convenient, because you can immediately choose the desired material. The vast majority of sites have two leading colors. Most often it is black, white, blue, gray, less often - red. Some sites put all materials on one page, thereby piling up texts, which is very inconvenient for the reader's perception, while others are guided by links, when one page leads to another, while leaving the page minimalistic and attractive to the recipient. At the bottom of the web pages of publications there are always certain points that

allow you to subscribe to media in such social networks as Instagram, Facebook, Twitter, Youtube.

Having social networks and providing access to them to readers means attracting an even larger audience and popularizing your texts and leading ideas. Also, the final panel of websites has the opportunity to view the publication's archives, propose your material for publication, view funding reports or submit a summary of cooperation.

Translational aspects also make it possible to draw certain conclusions. We translated news headlines from Ukrainian to English and vice versa. For our analysis, we chose the publications "New Voice" and "BBC Ukraine". When translating from English to Ukrainian, the authors changed a lot of information and conveyed it close to the content. Subjectivity, the opinion of the journalist, how exactly he wants to present the news, genre features and the issue of the publication also play an important role here. The fact that a foreign reader may not know some political nuances is also quite significant, so the translator should use the strategy of addition to provide the recipient with more detailed information. Instead, when translating texts from the Ukrainian language into English, we observe certain abbreviations or paraphrasing.

The most common tools used by the authors of the publications we analyzed were substitution (search for equivalent analogues), reduction and exclusion of certain words, expansion and addition, rearrangement of words. The essence of all messages was conveyed clearly and qualitatively, however, there were certain nuances when the abbreviation TCC was translated as mall, which means shopping center. Apparently, this is caused by the use of machine translation, which has not been checked. Thus, the information turned out to be falsified and the foreign reader will receive fake news.

So, we can conclude that multimodality is a defining feature that must be taken into account when creating a publication website. Firstly, during the creation of the text, selection of genre and topic, secondly, during the planning of the layout of the site, its colors and navigation. One way or another, we perceive information,

and it is multimodality that is decisive in the process of information perception. The 21st century and its technological progress have caused the fact that a person constantly perceives information visually. Now it is much easier to watch a video or a photo than to read a long text or listen to a recording. That is why journalists of online publications must understand the importance of the content and design of the media page. Their reputation in the mass media and on the client market primarily depends on this.

Чорнобук К. В. Веб-сайти англomовних публіцистичних видань як мультимодальні тексти: лінгво-перекладацькі аспекти : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістра : спец. 035 – філологія / наук. кер. І. В. Ущাপовська. Суми : Сумський державний університет, 2023. 66 с.