

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин і права

Кафедра германської філології та перекладознавства

ДИПЛОМНА РОБОТА

магістр

Освітній рівень

Галузь знань 03 Гуманітарні науки

Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 035 Філологія

Шифр і назва спеціальності

Спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно),

перша - англійська

на тему: **Інтертекстуальні та інтермедіальні алюзії як
проблеми перекладу (на матеріалі сучасних
текстів про моду)**

Шифр 17046

Виконав:

студентка 2 курсу, група ФПАмз-21-1

Підпис

А.О. Рябчук

Ініціали, прізвище

Керівник: к. філол. н., професор

Вчене звання, науковий ступінь

Підпис

О.В. Ємець

Ініціали, прізвище

Нормоконтроль: к. пед. н., доцент

Вчене звання, науковий ступінь

Підпис

О.О. Мацюк

Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:

Зав. кафедри проф. Бойко Ю.П.

“ ” _____ 2022 р.

Хмельницький, 2022

SUMMARY

The publications of the English-language press about events in the world of fashion influence the world trends and rules of life of society. Authors saturate them with bright epithets and metaphors. Intertextual and intermedial allusions, as well as colors and epithets, are extremely typical for these publications. Therefore, more and more researches are devoted to the analysis and translation of intertextual and intermedial allusions in different genres.

The relevance of our research lies in the considerable interest of scientists and translators to the functioning and translation of allusions in the publicistic texts about the world of fashion.

The object of the research is the semantic field "Fashion" and its realization in categories of intertextuality and intermediality.

The subject of the research is functions and methods of translation of lexical units, intertextual and intermedial allusions in the English-language publicistic texts about the world of fashion.

The aim of the thesis includes identification of the types and methods of translation of lexical units and allusions in English-language texts about the world of fashion.

Achieving of the research purposes define of the following **tasks**:

- to define the concept and structure of the semantic field «Fashion»;
- to determine the linguistic means of categories of intertextuality and intermediality;
- to characterize functions and types of allusions as a factor of describing the world of fashion;
- to offer algorithms of analysis and translation of intertextual and intermedial allusions;
- to identify lexical components of semantic field «Fashion» and methods of their translation in modern publicistic texts;

- to determine the methods and functions of translation of intertextual and intermedial allusions in the publicistic texts about the world of fashion.

The research is based on the articles from American and European magazines, such as «Art and Design», «Elle», «Cosmopolitan» «Newsweek» and the Internet-edition «the Collection».

The methods of research include: the method of contextual analysis for the characteristic of lexical units; the method of stylistic analysis of allusions and quotations; the method of the intertextual analysis with the purpose of revealing the functions of quotations and allusions in the text; the method of comparative analysis of the original text and its translation with the purpose of establishing methods of translation; elements of quantitative analysis.

The scientific novelty of the work consists in the definition of the methods of translation of film-allusions and intermedial allusions from the sphere of painting depending on the degree of their explicitness.

The theoretical significance of the research is determined by the proposed algorithms of analysis and translation of intertextual and intermedial allusions.

The practical significance is determined by the possibility of using the results of work during lectures and practical lessons on text interpretation, on methodological bases of the discourse analysis, practice of translation from English; at writing term and diploma papers.

The proceeding of the research. The results of the work were discussed at the XIV All-Ukrainian Scientific and Practical Internet Conference «Foreign languages in Use: Academic and Professional aspects», at the Leonid Yuzkov Khmelnytsky University of Management and Law and the report «Intertextuality and Intermediality in the Fashion Sphere: Translation and Stylistic Aspects», April 6, 2022 Khmelnytskyi P. 36.

The structure of research includes an introduction, two chapters with conclusions, general conclusions and a list of the used sources. The main content of the study is laid out on 75 pages. The full volume of the study is 83 pages.

As a result of the performed work, the concept and structure of semantics field "Fashion" was defined. The lexical-semantics field "Fashion" consists of a large number of lexical units, which are connected with each other in a paradigm relationship. The structure of the semantics field "Fashion" is based on relative-specific relationships, antonymic and metonymic relations.

The paper also defines linguistic means of categories of intertextuality and intermediality, as elements of articles about fashion. The researchers identified the intertextuality as a phenomenon of inclusion in the text of whole texts with another language subject, or fragments in the form of quotations, allusions and reminiscences. Intertextuality is relations between texts, which are realized with the help of allusions and quotations. Intermediality is a special text organization, with the help of different kinds of art, including literature and painting, music and sculpture.

One of the forms of implementation of intertextuality and intermediality is allusion. Allusion is an implicit reference to another literary work or art work, history event, modern figures, etc. Allusions are divided into explicit and implicit allusions, which indicate the level of their explicitness. There are several types of allusions: mythological, literal, historical, biblical. Historical, mythological and cinema-allusions prevail in the magazine publications devoted to the world of fashion. The methods of translation of intertextual allusion names include transcoding and explication.

We reviewed and analyzed articles about the world of high fashion and model business of the English screenwriter and novelist Daisy Goodwin, an article from the Internet edition «the Collection» and an article from the «Art and Design» magazine.

The authors of the articles more often used historical allusions such as allusion names (45%): direct and indirect references to famous historical persons, politicians and artists; cinema-allusions (25%), mythological (15%) and literary allusions (10%). In most cases, these intertextual inclusions were translated by means of transcoding (35%), transcoding with the addition of explication, was about 40% of

all cases. Also, we often used the descriptive type of translation 15% and translated by substitution of lexical elements at translation – less than 10%. It should be noted that the footnotes and comments are important components of the translation of the intertextual references.

Key words: semantic field, fashion, design, intertextuality, intermediality, allusion.

АНОТАЦІЯ

Публікації англомовної преси про події у світі моди впливають на світові тенденції та правила життя суспільства. Автори насичують їх яскравими визначеннями та метафорами. Надзвичайно характерними для цих публікацій є інтертекстуальні та інтермедіальні алюзії, а також колірні позначення та епітети. Тому, все більше досліджень присвячується аналізу та перекладу інтертекстуальних та інтермедіальних алюзій в текстах різних жанрів.

Актуальність нашого дослідження полягає в значному інтересі вчених та перекладознавців до функціонування та перекладу алюзій в публіцистичних текстах про світ моди.

Об'єктом дослідження є семантичне поле «Мода» та його реалізація у категоріях інтертекстуальності та інтермедіальності.

Предметом дослідження слугують функції та прийоми перекладу лексичних одиниць, інтертекстуальних та інтермедіальних алюзій в англомовних публіцистичних текстах про світ моди.

Мета роботи включає визначення типів та прийомів перекладу лексичних одиниць та алюзій у англомовних публіцистичних текстах про світ моди.

Досягнення цієї мети передбачає виконання наступних **завдань**:

- визначити поняття та структуру семантичного поля «Мода»;
- визначити лінгвістичні засоби категорій інтертекстуальності та інтермедіальності;
- охарактеризувати функції та типи алюзій, як фактору стилетворення світу моди;
- запропонувати алгоритми аналізу та перекладу інтертекстуальних та інтермедіальних алюзій;
- виявити лексичні компоненти семантичного поля «Мода» у сучасних публіцистичних текстах та прийоми їх перекладу;

- встановити функції та прийоми перекладу інтертекстуальних та інтермедіальних алюзій у журнальних текстах про світ моди.

Матеріалом роботи є статті з американських та європейських журналів «Art and design», «Elle», «Cosmopolitan» «News» та інтернет-видання «The Collection».

Методи дослідження включають: метод контекстуального аналізу для характеристики значення лексичних одиниць; метод стилістичного аналізу алюзій і цитат; метод інтертекстуального аналізу з метою виявлення функцій цитат і алюзій у тексті; метод зіставного аналізу оригіналу і перекладу тексту з метою встановлення прийомів їх перекладу; елементи кількісного аналізу.

Наукова новизна роботи полягає у визначенні прийомів перекладу кіноалюзій та інтермедіальних алюзій зі сфери живопису в залежності від ступеня їх експліцитності.

Теоретична цінність дослідження зумовлена запропонованими алгоритмами аналізу та перекладу інтертекстуальних та інтермедіальних алюзій.

Практичне значення зумовлено можливістю використання результатів роботи під час проведення лекцій та практичних занять з інтерпретації тексту, з методологічних основ дискурсивного аналізу, практики перекладу з англійської мови; при написанні курсових та дипломних робіт.

Апробація роботи. Результати роботи обговорювалися на XIV Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Foreign languages in Use: Academic and Professional Aspects», у Хмельницькому університеті управління та права імені Леоніда Юзькова та опубліковано тези доповіді «Intertextuality and Intermediality in the Fashion Sphere: Translation and Stylistic Aspects», 6 квітня 2022 р., м. Хмельницький С. 36.

Структура роботи включає вступ, два розділи з висновками, загальні висновки та список використаних джерел. Основний зміст дослідження викладено на 75 сторінках. Повний обсяг дослідження – 83 сторінки.

У результаті виконаної роботи було визначено поняття та структуру семантичного поля «Мода». Лексико-семантичне поле «Мода» складається з великої кількості лексичних одиниць, які пов'язані між собою парадигматичними відносинами. Структура семантичного поля «Мода» базується на родо-видових відносинах, відносинах антонімії, та відносинах метонімії.

У роботі також визначено лінгвістичні засоби категорій інтертекстуальності та інтермедіальності, як елементів статей про моду. Дослідники визначили інтертекстуальність, як явище включення в текст цілих текстів з іншим суб'єктом мовлення, або фрагментів у вигляді цитат, алюзій та ремінісценцій. Інтертекстуальність – це міжлітературні зв'язки, які реалізуються за допомогою алюзій та цитат. Інтермедіальність – це особлива організація тексту, за допомогою різних видів мистецтва, зокрема літератури та живопису, музики та скульптури.

Однією з форм реалізації інтертекстуальності та інтермедіальності є алюзія. Алюзія – це неявне посилення на інший літературний твір або ж твір мистецтва, історичну подію, сучасних діячів тощо. За типом розрізняють експліцитну та імпліцитну алюзії, які вказують на рівень їх відомості. Розрізняють декілька видів алюзії: міфологічну, літературну, історичну, біблійну та філософсько-естетичну. У журнальних публікаціях, присвячених світу моди, переважають історичні, міфологічні та кіноалюзії. Прийоми перекладу інтертекстуальних алюзій – власних назв включають транскодування та експлікацію.

Нами було розглянуто і проаналізовано статті про світ високої моди та модельного бізнесу англійської сценаристки та прозаїка Дейзі Гудвін, стаття з інтернет видання «The Collection» та стаття з журналу «Art and Design».

Автори статей найчастіше вживали історичні алюзії – власні імена (45%): прямі та непрямі посилення на відомих історичних осіб, політиків та митців; кіноалюзії (25%), міфологічні (15%) та літературні (10%). В більшості випадків дані інтертекстуальні включення перекладались способом

транскодування (35%), транскодування із додаванням експлікації, що становило близько 40% від усіх прикладів. Також часто використовувалися описовий тип перекладу, для кращого розуміння тексту реципієнтом – 15% і менш за все було перекладено шляхом заміни лексичних елементів при перекладі – 10%. Слід зазначити, що виноски та коментарі – важливі складові перекладу інтертекстуальних посилань.

Ключові слова: семантичне поле, мода, дизайн, інтертекстуальність, інтермедіальність, алюзія.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	25
РОЗДІЛ 1. ЛІНГВІСТИЧНІ КАТЕГОРІЇ ЯК ОСНОВА АНАЛІЗУ ПУБЛІКАЦІЙ ПРО СВІТ МОДИ.....	29
1.1. Характерні стилістичні особливості журнальних та газетних статей про світ моди	29
1.2. Семантичне поле «Мода» та його основні компоненти	34
1.3. Алюзії як прояв інтертекстуальності	38
1.4. Категорії інтермедіальності у сучасній лінгвістиці	44
1.5. Принцип аналізу та прийоми перекладу інтертекстуальних та інтермедіальних алюзій	48
Висновки до Розділу 1	55
РОЗДІЛ 2. СПОСОБИ ПЕРЕДАЧІ ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНИХ ТА ІНТЕРМЕДІАЛЬНИХ АЛЮЗІЙ У ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТАХ ПРО МОДУ	58
2.1. Основні способи термінотворення семантичного поля «Мода»	58
2.2. Прийоми перекладу історичних алюзій у публіцистичних текстах про моду.....	62
2.3. Прийоми перекладу інтермедіальних алюзій як елементів терміносистеми сфери моди	80
Висновки до Розділу 2	95
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	98
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	101

ВСТУП

Світ високої моди сполучає в собі світ культури та світ мистецтва, вплив відомих особистостей сфери кіно, літератури та шоу-бізнесу. Мода завжди була важливою частиною суспільства та культури. Публікації англomовної преси про події у світі моди насичені яскравими визначеннями та метафорами. Надзвичайно характерними для цих публікацій є інтертекстуальні та інтермедіальні алюзії, а також колірні позначення та епітети.

Інтертекстуальність та інтермедіальність – це важливі категорії тексту, які привертають увагу дослідників останні 20-30 років. Зокрема, особливий інтерес становлять алюзії до міфологічних та художніх текстів, творів живопису та кінофільмів. Інтертекстуальність досліджувалась в роботах таких мовознавців, як Ю. Кристева, І.В. Арнольд, Н.А.Фатєєва, та інших видатних науковців, а інтермедіальність – у роботах О. А. Ханзен-Льове та Д. Хігінса. Аналіз перекладу алюзій розпочався, з відомої роботи Р. Лепіхальме «Culture Bumps: An Empirical Approach to the Translation of Allusions». В Україні переклад алюзій досліджувався такими мовознавцями та перекладачами, як Т.Є. Некряч, А.Б. Кам'янець та О.В. Ємцем. Разом з тим детального аналізу перекладу інтермедіальних алюзій бракує. Також, відсутній аналіз функціонування та перекладу інтермедіальних та інтертекстуальних алюзій в публікаціях про світ високої моди.

Актуальність нашого дослідження полягає в значному інтересі вчених та перекладознавців до функціонування та перекладу алюзій в публіцистичних текстах про світ моди.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Магістерська робота пов'язана з проблематикою наукової теми кафедри германської філології та перекладознавства «Проблеми лексико-граматичної семантики, прагматики та стилістики в когнітивно-дискурсивній парадигмі».

Об'єктом дослідження є семантичне поле «Мода» та його реалізація у категоріях інтертекстуальності та інтермедіальності.

Предметом дослідження слугують функції та прийоми перекладу лексичних одиниць, інтертекстуальних та інтермедіальних алюзій в англомовних публіцистичних текстах про світ моди.

Мета роботи включає визначення типів та прийомів перекладу лексичних одиниць та алюзій у англомовних публіцистичних текстах про світ моди.

Досягнення цієї мети передбачає виконання наступних **завдань**:

- визначити поняття та структуру семантичного поля «Мода»;
- визначити лінгвістичні засоби категорій інтертекстуальності та інтермедіальності;
- охарактеризувати функції та типи алюзій, як фактору стилетворення світу моди;
- запропонувати алгоритми аналізу та перекладу інтертекстуальних та інтермедіальних алюзій;
- виявити лексичні компоненти семантичного поля «Мода» у сучасних публіцистичних текстах та прийоми їх перекладу;
- встановити функції та прийоми перекладу інтертекстуальних та інтермедіальних алюзій у журнальних текстах про світ моди.

Матеріалом роботи є статті з американських та європейських журналів «Art and design», «Elle», «Cosmopolitan» «News» та інтернет-видання «The Collection».

Методи дослідження включають: метод контекстуального аналізу для характеристики значення лексичних одиниць; метод стилістичного аналізу алюзій і цитат; метод інтертекстуального аналізу з метою виявлення функцій цитат і алюзій у тексті; метод зіставного аналізу оригіналу і перекладу тексту з метою встановлення прийомів їх перекладу; елементи кількісного аналізу.

Основні положення, що виносяться на захист:

1. Публіцистичні тексти, присвячені світу моди, відзначаються широким використанням спеціальної лексики та оціночно-описовими елементами, насичені яскравими епітетами та колірними позначеннями. Структура семантичного поля «Мода» ґрунтується на таких відносинах: родові відносини; відносини антонімії; відносини метонімії.

2. Інтертекстуальність – це міжлітературні зв'язки, які реалізуються за допомогою алюзій та цитат. Інтермедіальність – це особлива організація тексту, за допомогою різних видів мистецтва, зокрема літератури та живопису, музики та скульптури.

3. Алгоритм аналізу та перекладу інтермедіальних, інтертекстуальних та історичних алюзій включає такі етапи: визначення типу алюзій; встановлення джерела алюзій або виду мистецтва; характеристика функцій алюзій в тексті оригіналу; визначення лінгвістичних засобів, які використав автор (лексичні, стилістичні); зіставний аналіз оригіналу та перекладу.

4. У журнальних публікаціях, присвячених світу моди, переважають історичні, міфологічні та кіноалюзії. Прийоми перекладу інтертекстуальних алюзій – власних назв включають транскодування та експлікацію.

5. Інтермедіальні алюзії у публіцистичних текстах зі світу моди базуються на описі творів живопису, втілених у моделях одягу. Важливу роль відіграють алюзивні епітети та метафори та колірні позначення, характерні для індивідуального стилю митця. Основні прийоми перекладу інтермедіальних алюзій включали транскодування, дослівний переклад, синонімічні та метонімічні заміни та описовий переклад.

Наукова новизна роботи полягає у визначенні прийомів перекладу кіноалюзій та інтермедіальних алюзій зі сфери живопису в залежності від ступеня їх експліцитності.

Теоретична цінність дослідження зумовлена запропонованими алгоритмами аналізу та перекладу інтертекстуальних та інтермедіальних алюзій.

Практичне значення зумовлено можливістю використання результатів роботи під час проведення лекцій та практичних занять з інтерпретації тексту, з методологічних основ дискурсивного аналізу, практики перекладу з англійської мови; при написанні курсових та дипломних робіт.

Апробація роботи. Результати роботи обговорювалися на XIV Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Foreign languages in Use: Academic and Professional Aspects», у Хмельницькому університеті управління та права імені Леоніда Юзькова та опубліковано тези доповіді «Intertextuality and Intermediality in the Fashion Sphere: Translation and Stylistic Aspects», 6 квітня 2022 р., м. Хмельницький С. 36.

Структура роботи включає вступ, два розділи з висновками, загальні висновки та список використаних джерел. Основний зміст дослідження викладено на 75 сторінках. Повний обсяг дослідження – 83 сторінки.

У **вступі** визначається актуальність, об'єкт, предмет та мета виконаної роботи, розкривається наукова новизна, теоретичне та практичне значення дослідження, зазначаються методи дослідження та використаний матеріал.

У **першому розділі** розглядається семантичне поле «Мода», подаються визначення інтертекстуальності та інтермедіальності, характеризуються види та типи інтертекстуальних та інтермедіальних посилань посилань, зокрема цитат та алюзій.

У **другому розділі** наводяться приклади аналізу та прийоми перекладу алюзій та цитат у журнальних та газетних статтях про високу моду.

У **висновках** підводяться підсумки, наводяться результати проведеного дослідження та пропонуються перспективи подальших досліджень.

Перелік використаних джерел нараховує 67 праць зарубіжних і вітчизняних вчених, 3 джерела довідкового матеріалу та 5 джерел ілюстративного матеріалу.

РОЗДІЛ 1. ЛІНГВІСТИЧНІ КАТЕГОРІЇ ЯК ОСНОВА АНАЛІЗУ ПУБЛІКАЦІЙ ПРО СВІТ МОДИ

1.1. Характерні стилістичні особливості журнальних та газетних статей про світ моди

Почуття прекрасного властиве людству споконвіку. Як тільки людина почала свідомо мислити та усвідомила себе людиною, вона почала прагнути до прекрасного: прикрашала свій одяг, волосся, тіло, будинок та знаряддя праці. Сьогодні важко сказати, чим керувалася давня людина при оцінці «красиво-некрасиво». Поняття краси в неї, мабуть, спочатку було нерозривне від поняття «корисне». І хоча згодом людина оточила себе воістину красивими, але часто марними речами, суть поєднання «красиво-корисно» таємно залишився, і, як і раніше, відображає певну гармонію речей і явищ з урахуванням досягнень людського розуму. Але чому людина так хоче оточити себе красивими, ексклюзивними речами, створити неповторний інтер'єр свого будинку, носити дизайнерський одяг, випущений в одному екземплярі? Напевно, людям важливо почуватися комфортно у побуті, на роботі, всюди, слідувати за трендами, але при цьому мати свій власний стиль. Як говорила видатна французька кутюр'є, Коко Шанель: «Мода – це не те, що існує тільки в сукнях. Мода в небі, на вулиці. Мода має справу з ідеями: як ми живемо і що навколо нас відбувається» [65]. Виходить, що ми самі хочемо опинитися під впливом сучасного дизайну, навколишнього світу.

Мода виникає, як певний тип поведінки і стилю життя людини і часто виступає в ролі регулятора людського спілкування, входить до масової звички та охороняється силою громадської думки. З появою показів модного одягу утворюються нові зразки краси, а дизайнери-модельєри стають засновниками нових трендів. Смаки людей, відповідно до еталонів моди, змінюються, вони прагнуть відповідати стандартам. Таким чином, діяльність дизайнерів може

впливати на людину, а дизайн і мода – мають такий самий вплив на натовп, як і релігія і культура [64].

Світ високої моди є переплетенням світу культури та мистецтва, впливів легендарних особистостей, мінливих смаків і трендів. Мода завжди була важливою частиною суспільства та культури, виявленням дійсності, що проявляється в манері поведінки, а головним чином, в одязі. Мода змінюється дуже часто. Вона задає певні тенденції та правила, яких повинні дотримуватись люди. Однак, ті, хто не дотримується цих правил, ризикують бути «не модними». При цьому існують правила, які ніколи не виходять з моди, наприклад класичний стиль в одязі. У широкому сенсі слова, мода – господарство певного смаку з іншої сфери життя. Як правило, мода недовговічна і циклічна, яка іноді повертається до давно забутого [65].

Часто індустрію моди не сприймають за щось впливове та важливе, однак вона вже давно перестала бути осторонь провідних світових тенденцій. Так чи інакше, діяльність індустрії моди переплітається з подіями, що відбуваються в суспільстві. Сучасний ринок модної періодики виглядає досить строкато. Тут повна типологічна різноманітність: газети, тижневики, журнали, інформаційні агенції, вісники та бюлетені. Досі немає повної згоди, які періодичні видання слід називати журналами мод, а які ні. Наприклад, «Cosmopolitan» традиційно називають журналом мод, хоча за тематикою це типово жіночий журнал із рубрикою моди. В світі засобів масової інформації, які оточують індустрію моди, є журнали, які пишуть лише про моду, наприклад: «Vogue», «L'Officiel», «Harper's Bazar», та журнали. В яких міститься інформація про моду, красу, здоров'я, психологію відносин та розваги – «Elle», «Cosmopolitan», «Marie Claire» [52].

Науковець К. Маркелов поділив усю сучасну періодику, пов'язану з індустрією моди, на «офлайн періодику (друковані видання) та онлайн періодику (інтернет видання)» [13, с. 112]. Між цими двома типами видань є певна різниця. Інтернет-видання більш оперативні (номер не потрібно вести в друкарню), більш ілюстровані (наявність різних видів картинок), скандальніші

(в Інтернеті безпечніше подавати вразливі питання та делікатні матеріали про дизайнерів та їх творчість). До того ж, проте як показує практика інтернет-видання менш унікальні, ніж офлайн, у них більше другорядної та побічної інформації, яка або змінюється, або видається за первинну [13, с. 113]. Усі ці моменти слід враховувати під час використання Інтернету як у професійних, і у пізнавальних цілях.

В англomовній публіцистиці статті присвячені подіям у світі моди, характеризуються своєрідною стилістикою. Здебільшого, в таких статтях переважають оціночно-описові частини, насичені яскравими визначеннями та розгорнутими метафорами [27, с. 270]. Характерними для публікацій про світ модельного бізнесу є алюзивні епітети та колірні позначення. Алюзивні епітети – це посилення на історичну епоху, визначну особистість, подію, чи витвір мистецтва, які надихнули митця на створення колекції одягу: *His second couture collection featured Greek-goddess gowns; Chloe Sevigni earned her '70s Yves Saint Laurent* [66, с. 27]. Часто до складу алюзивних епітетів входить порівняльний епітет *like* та лексеми *style* та *inspired*: *Gorgeous goddess inspired wedding gowns, nature inspired clothing, army-style pants, casual style men's fashion* [66, с. 26].

Як і в англomовній, так і в українській пресі присутня велика кількість алюзивних включень, однак вони реалізуються словосполученнями та реченнями. Наприклад: *створюючи свою колекцію весна-літо 2017, Валентино надихнувся картиною нідерландського живописця Ієроніма Босха «Сад земних насолод». На тиждні моди у Нью-Йорці дизайнери презентували колекцію, яка з'явилась під впливом образів Давньогрецької епохи. Сьогодні існують елементи високої моди в воєнному стилі.*

Позначення кольору однаково часто вживаються в англійських та українських статтях про світ високої моди. Однак, англійська преса надає перевагу незвичайним та рідкісним кольоративам. Так, наприклад: *[...] a gown with a color of flame-of-burnt-brandy [...]. A suit was decorated by sang-de-boeuf colored flowers [...]* [13, с. 113]. При перекладі англomовних статей в яких

використовуються неординарні колірні позначення, перекладачі мусять шукати еквівалент, синонім або описово передавати значення кольору в цільовій мові. Це трапляється, коли неможливо дослівно відтворити оригінал, наприклад: вживання автором статті палітр кольорів, в основу яких покладені маловідомі українському читачеві назви місцевостей, рослин чи предметів. *Elizabeth's time, like our own, was distinguished by new fashionable colors, among which are mentioned a queer greenish-yellow, a peas-porridge tawny, a popinjay of blue, a lusty gallant, and the «devil in the hedge»* [65]. Усі ці кольори не перекладаються дослівно, тому в українському реченні вони будуть передані за допомогою еквіваленту чи описового перекладу: *a queer greenish-yellow* – палітра відтінків від ціанового до кольору шартрезу; *a peas-porridge tawny* – коричнювата-жовтий, *a popinjay blue* – сірувато-блакитний, *a lusty gallant* – кораловий, *devil in the hedge* – бордово-фіолетовий колір.

В українській публіцистиці, журналісти часто використовують незвичайні колірні позначення, описуючи колекції одягу чи нові тенденції у світі моди. *Цього сезону особливу популярність завоював зелений колір, а разом з ним – неоновий. Нещодавно чимало знаменитостей виходили в сукнях у відтінку ляльки Барбі* [13, с. 112].

Англомовні журнальні та газетні статті про моду, також часто, насичені метафоричними висловами та розгорнутими метафорами. *Kurs gilded his show at night, but it didn't quite reach the gold standard. Stella McCartney also changed register, moving on to a more ladylike look. You might have thought that wild horses wouldn't drag her from the rock chick style* [13, с. 113].

Автори статей, для досягнення бажаного ефекту на свідомість читача часто створюють евфонію за допомогою таких фонетичних засобів, як: алітерація, оноματοпея, рима та фонетичні синоніми. *Veronique Branquinho's show opened with dresses, creamy and dreamy, with butterfly sleeves and smoked tucks.» a playsuit with the ultimate symbol of success and excess: a floor-length white mink-tail coat* [13, с. 114].

Досить часто автори статей про світ високої моди вдаються до поєднання у своїх публікаціях багатьох стилістичних прийомів та лексичних засобів, таких як: алюзивних епітетів, авторських, образних та розгорнутих метафор, інтермедіальних посилань, лейтмотивів та звукових повторів [34, с. 154].

Однак, приналежність до різних культу змушує авторів публікацій на тему модельного бізнесу звертати увагу на розбіжності у стилістиці англо-американських та українських текстів. Ці розбіжності в стилістичній будові тексту виникають внаслідок дії культурних чинників та лінгвістичних причин. Важливою для порівняльно-стилістичного аналізу публіцистичних текстів є теорія висококонтекстуальних та низькоконтекстуальних культур відомого американського антрополога Едварда Холла. Чим більше контекстуальної інформації необхідно для розуміння соціальної ситуації, тим вища складність культури [25, с. 272]. До висококонтекстуальних культур належать культури країн Сходу, культури України та Франції, а до низькоконтекстуальних – країни Європи, США та Канада. Приналежність до низькоконтекстуальних культур вплинула на англо-американську публіцистику, тому в ній переважає чіткість, інформативність, мінімальна емоційність та приваблива візуалізація. А в українських виданнях переважають багатослівність, більша емоційність, складні речення та звороти.

Наше дослідження журнальних статей про світ високої моди включало наступні етапи:

1. Аналіз лексичних одиниць семантичного поля «Мода», зокрема спеціальних та загальних термінів, колірних позначень.
2. Характеристику інтертекстуальних та історичних алюзій, які стосуються історії моди; діяльності відомих дизайнерів, та художніх текстів присвячених історії.
3. Дослідження мистецьких алюзій, які відносяться до категорії інтермедіальності, розкривають взаємозв'язок світу моди та живопису; та їх відображення в публіцистичних текстах.

Отже, англомовна періодика про світ високої моди та шоу-бізнесу досить багатогранна та різноманітна. Статті характеризуються використанням великої кількості стилістичних та лексичних засобів, таких як: алюзивних та порівняльних епітетів, авторських та розгорнутих метафор, колірних позначень та яскравих визначень.

1.2. Семантичне поле «Мода» та його основні компоненти

Мода стає одним з найяскравіших та головних мотивів діяльності людини в сучасному світі. Мода формує динамічну систему цінностей, що має унікальну здатність постійно транслювати соціокультурні та естетичні цінності. У зв'язку з цим зберігається постійний інтерес професіоналів у сфері журналістики, економіки, бізнесу та загалом представників різних категорій соціуму до знакових подій моди. Слід зазначити, що мода наділена важливим морально-етичним потенціалом, вона бере участь у формуванні смаків людей та відображає актуальні тенденції у суспільному житті. Насамперед, у розуміння моди вкладається сенс, пов'язаний з одягом. Лексико-семантична група іменників, які називають предмети одягу, взуття та аксесуарів займає особливе місце у мовній знаковій системі. Семантичне поле «Мода» складається з великої кількості лексичних одиниць, які характеризуються семантичною спільністю та пов'язані між собою системними відносинами [45, с. 469].

Структура лексико-семантичного поля «Мода» ґрунтується на таких відносинах:

1. Родо-видові відносини, що пов'язують загальне поняття з більш конкретним, наприклад *clothes – skirt – A-line skirt*.
2. Відносини антонімії: *dress up – dress down* (плечовий та поясний одяг), *men's fashion – women's fashion* (жіноча та чоловіча мода).
3. Відносини метонімії: *Lolita sunglasses, basque jacket* [29, с. 303].

Ядром даного семантичного поля є лексичні одиниці «Мода» в українській мові, які виражають загальне інваріантне значення для всього поля. Згідно з Oxford Living Dictionary, Cambridge Dictionary, Longman Dictionary of Contemporary English Online словниками, термін «мода» має такі дефініції:

1. *Мода – це стиль, популярний у певну епоху, особливо в одязі, зачісці, макіяжі, тощо* [63].
2. *Мода – це бізнес, який включає виробництво та продаж нових моделей одягу, взуття та аксесуарів* [61].
3. *Мода – популярний стиль одягу, зачіски, аксесуарів* [62].

Представлені вище визначення дозволяють виділити ідентифікуючі семи лексико-семантичного поля «Мода»: популярний, стиль, одяг, взуття, зачіска, макіяж. Однак, базовою лексемою є слово *одяг*, яке виділяє ряд диференційних ознак: предмет одягу; матеріал (тканина, хутро, текстиль); спосіб одягання (поверх білизни, поверх сукні). Хоча основою семантичного поля є слово одяг, його видовими поняттями є сукня, штани, пальто, сорочка, спідниця, які створюють декілька парадигматичних рядів. Кожен з цих предметів одягу має свої диференційні ознаки, такі як: фасон, матеріал, фактура, колір. При творенні термінів семантичного поля «Мода» використовуються метонімічні перенесення з:

1. **Географічних назв:** назви місцевості, з якої походить предмет одягу, наприклад *американська пройма*, яка стала популярною в 1960-ті роки в Америці, завдяки відомій білій сукні Мерілін Монро з американською проймою. До цієї категорії також належать: *Greek neckline*, *циганська спідниця*, *в'єтнамки*.
2. **Діяльності:** пов'язує предмет одягу з діяльністю людини, яка його носить. До таких термінів відносяться *ski suit*, *бальна сукня*, *велосипедки*.
3. **Зовнішньої схожості з предметами побуту:** *accordion skirt*, *bell sleeve*, *lantern sleeve*, *сумка-бананка*, *виріз-човник*.

4. **Подібності до об'єктів живої природи:** *petal sleeve, waterfall top, tulip skirt.*

5. **Графічних символів та геометричних фігур:** *a-line skirt, v-neck blouse circle skirt, сукня-трапеція, сумка-циліндр* [29, с. 303].

Важливу роль у створенні колекції одягу відіграє колір. Колір одягу не менше ніж фасон, схильний до швидкозмінної моди, колір стає чи не найважливішим критерієм при виборі одягу людьми, а вибраний колір несе у собі психологічну інформацію від володаря до оточуючих. Колір одягу можна розділити на такі категорії: безпосередньо колір, принти та забарвлення. Особливі відмінності в терміносистемі кольору формують гендерні стереотипи [13, с. 112]. Дані досліджень науковців показують, що жінки володіють більш широким словником назв кольорів, ніж чоловіки. Тому цей факт активно застосовують в газетних та журнальних статтях присвячених світу моди. При передачі кольору автори модних видань використовують безліч порівнянь, епітетів та метафор, особливо це проявляється в статтях про жіночий одяг. Так, наприклад, небесний, приглушено-блакитний, що нагадує колір ранніх сутінків навесні чи влітку, відтінок глибин океану, колір першого снігу, колір першого листя та ніжної зелені, використовують журналісти описуючи жіночий одяг. У чоловічих журналах такого розмаїття кольорів немає, в них кольори називаються своїми іменами: коричневий, сірий, зелений, бузковий та жовтий, однак, вкрай рідко можна зустріти нетипові назви кольорів: цегляно-червоний, земляні відтінки, оливковий, колір індиго, лимонні відтінки.

У жіночих журналах мод просте і загальноприйняте найменування кольору практично неможливо зустріти. Автори статей використовують максимум своїх письменницьких здібностей, щоб оригінально подати назву кольору. Навіть, якщо сам колір не змінюється метафорично (червоний – колір пристрасті, білий – колір чистоти), то він обов'язково набуває яскравого епітету: бурхливий червоний, ніжний рожевий, вишуканий бежевий відтінок

[13, с. 113]. Часто в журналах використовуються кольори, які можна розділити на наступні категорії:

1. Харчова категорія:

- **плодово-ягідні кольори:** *nectarine, lemon zest, tangerine tango, колір баклажану, темного винограду, колір соковитої малини, стиглої бордової вишні, колір хурми та мандаринів;*

- **продуктів харчування:** *колір кави з молоком, гірчичний, шоколадний, винні відтінки, карамельний, колір шампанського.*

2. Антропологічна категорія:

- **почуття:** *колір гарного настрою, колір пристрасті;*

- **тіло:** *пурпуровий, яскраво-червоний, колір крові;*

- **предмети:** *колір пудри.*

3. Категорія природи:

- **дорогоцінні метали та каміння:** *яскравий мідний, сріблястий, кораловий, смарагдовий, золотий;*

- **природні явища:** *колір першого снігу, сонячний жовтий, небесний, колір синього неба, відтінок глибин океану;*

- **флора:** *колір лаванди, колір ялинки, колір червоного маку, колір зеленої трави, колір першої зелені;*

- **фауна:** *верблюжий колір, колір слонової кістки.*

4. Просторово-часова категорія: *африканський фіолетовий колір, готичний чорнильний колір [13, с. 114].*

Таким чином, найбільш вживаними у жіночих модних журналах є категорія природи та харчова категорія, більше уваги приділяється плодово-ягідним кольорам та кольорам природніх явищ. Отже, автори статей використовують у своїх текстах про модний одяг інтереси та пристрасті жінок з точки зору психології: солодкий смак (колір соковитої малини, колір шоколаду), красу природи (золотий, кораловий, колір блакитного неба) [16, с. 183].

У виданнях про світ модельного бізнесу журналісти використовують описи кольорів та одягу різного обсягу, що впливає на свідомість читача. Це можуть бути короткі висловлювання-поради (*рожевий колір сукні, допоможе створити легкий, казковий образ*) або розгорнуті описи, порівняння (*салатовий колір цього тону, яскравий, але водночас ніжний, немов відтінок, що світиться зсередини, дійсно нагадує молоде листя, яке несміливо проглядає крізь сірі та коричневі гілки дерев, уособлюючи початок нового життя в природі. В одязі цей колір виконує схожу функцію, немов підсвічуючи вбрання зсередини і наповнюючи його живильною весняною енергією*) [16, с. 191].

Отже, лексико-семантичне поле «Мода» складається з великої кількості лексичних одиниць, які пов'язані між собою парадигматичними відносинами. При цьому одне і те саме слова може входити до кількох лексико-семантичних парадигм. Найбільш численними групами є «жіночий одяг» та «одяг унісекс», а до групи чоловічого одягу відноситься мала кількість лексичних одиниць, це пояснюється тим, що тенденція запозичення жіночим гардеробом предметів чоловічого одягу стирає кордони між жіночою і чоловічою модою. Таким чином одяг унісекс стає універсальним і його лексеми займають 51% термінів семантичного поля «Мода», в той час, як жіночі – 38%. Лексична система сфери моди більш розвинена в англійській мові, оскільки запозичення складають 18% терміносистеми, а в українській мові переважають запозичені терміни – 82% термінів створених семантично.

1.3. Алюзії як прояв інтертекстуальності

Інтертекстуальність – явище, яке бере свій початок ще в Стародавні часи. Запозичення існувало впродовж віків, а чужі слова використовуватись ще в Старому Заповіті, міфах Давньої Греції, в епоху Відродження та в Новітні часи. Письменники та науковці усіх часів, використовували у своїх роботах

посилання на біблійні сюжети, міфологію, праці інших діячів науки, літератури та історичних осіб.

Серед мовознавців та перекладознавців, які вважаються першовідкривачами поняття інтертекстуальності слід відмітити болгарську письменницю та літературознавицю Юлію Крістеву та філософа, літературознавця Михайла Бахтіна. У своїй роботі «Проблема змісту, матеріалу й форми в словесній художній творчості» М. Бахтін проаналізував художній твір як «місце перетину текстових площин, як діалог різного виду письма, - самого письменника, отримувача (або персонажа) і, нарешті, письма, створеного теперішнім, або попереднім культурним контекстом» [7, с. 416]. Однак, термін «інтертекстуальність» вперше був використаний у 1967 році, філологинею, ученицею відомого філолога і філософа Ролана Барта, Юлією Кристевой у статті «Бахтін, слово, діалог і роман» [23, с. 427]. В тексті статті мовознавиця використовує поняття інтертекстуальності для визначення міжтекстових відносин. Оскільки запозичення вживались завжди, а сталого терміну для цього поняття не існувало, то після введення запропонованого Ю. Кристевой терміну «інтертекстуальність», він дуже швидко закріпився і став одним з найважливіших компонентів літературного аналізу. Мовознавці, вивчаючи це поняття, звертали особливу увагу на створення визначення, однак найбільш точним є визначення мовознавиці Ірини Арнольд: «Інтертекстуальність – присутність в тексті більш-менш маркованих слідів інших текстів у вигляді алюзій, цитат та ремінісценцій» [3, с. 444]. За основу нашого дослідження взято саме визначення інтертекстуальності запропоноване Іриною Арнольд. Інтертекстуальне ставлення одночасно може містити і «текст у тексті» і «текст про текст» [7, с. 7]. Роланд Барт, досліджуючи інтертекстуальність з семіотичної точки зору, запропонував стале тлумачення інтертексту, в основі якого лежить твердження, що кожен текст є інтертекстом, а інші тексти присутні в ньому теж є інтертекстами, тобто інтертекст – це «текст у тексті» [5, с. 594]. Кожен текст – це новий твір, складений зі старих цитат [8, с. 422].

Н. П'єго-Гро вважає, що інтертекстуальність – це пристрій, за допомогою якого один текст немов «перезаписує» інший текст [31, с. 240]. Подібне визначення відноситься не тільки до тих відносин, які мають конкретну форму цитати, алюзії та ремінісценції або виступають в формі ледь помітних перетинів, але і до таких зв'язків, які виникають між текстами, які хоч і відчуються, але практично не піддаються формалізації. Як зазначає Р. Барт: «текст не може нерухомо застигнути (скажімо на книжковій полиці), він за своєю природою повинен через щось рухатись – наприклад, крізь твір або ряд творів» [6, с. 512]. Інтертекстуальність необхідно описувати з двох позицій – авторської та читацької. З читацької позиції – це вміння розпізнавати в тексті інтертекстуальні відносини, пов'язані з зануренням в більш глибоке розуміння тексту або за рахунок виявлення різних зв'язків з іншими текстами. А з авторської позиції, інтертекстуальність виступає способом створення власного тексту і утвердження своєї творчої індивідуальності через створення складної системи відносин з текстами інших авторів [4, с. 443].

Як уже було згадано вище, явище інтертекстуальності і різні форми його прояву є об'єктом досліджень багатьох лінгвістів. Однак, незважаючи на всі дослідження, цей феномен досі остаточно не вивчений. При докладному аналізі цього явища виникають деякі протиріччя у зв'язку з недостатньою систематизацією термінологічного апарату. Лінгвістами не було виявлено єдиної класифікації по даному питанню, що деякою мірою ускладнює аналіз проявів інтертекстуальності в цілому. Характеристики різних видів інтертекстуальних включень переплітається і часте їх співвідношення з певним типом стає проблематичним.

Однією з найперших і найчастіше вживаних класифікацій міжтекстових відношень стала класифікація Ж. Женетта і Т.Х. Торопа [15, с. 944].

Схема Ж.Женетта містить п'ять компонентів:

1. Інтертекстуальність: присутність в даному тексті двох, або більше текстів у вигляді цитат, алюзій та ремінісценцій;

2. **паратекстуальність:** співвідношення тексту з його назвою, післямовою, епіграфом;
3. **метатекстуальність:** посилення або коментар в передмові;
4. **гіпертекстуальність:** пародіювання, або висміювання одним текстом іншого;
5. **архітекстуальність:** жанровий зв'язок текстів [15, с. 945].

У своїй роботі «Проблеми інтертексту» Т.Х. Тороп називає інтертекстуальні феномени «елементами або рівнями тексту» співвідносячи їх з тим чи іншим типом метатексту [38, с. 33].

З розвитком теорії інтертекстуальності, областями її функціонування стають не тільки поетичні та художні тексти, а й тексти прагматичного характеру, зокрема публіцистичні тексти, газетні та журнальні статті. Поширення теорії інтертекстуальності призвело до широкого використання в засобах масової інформації цитат та посилань на конкретних історичних осіб, діячів культури, літератури та мистецтва. Інтертекстуальність може виконувати різні функції, такі як: експресивну, когнітивну, поетичну, метатекстову та реферативну [41, с. 280]. За Якобсоном, експресивна функція показує відношення мовця до того, про що він говорить; когнітивна функція – має на меті донести до певного адресата інформацію, яку він буде в змозі розпізнати; поетична – надає розважального характеру процесу читання, під час якого автор завуальовує певне послання, розгадування якого перетворюється на гру чи розгадування кросворду [45, с. 469].

Автор створює світ свого тексту, відштовхуючись від уже існуючих і переосмислених ним культурних кодів, що є підставою для твердження: будь-який текст вбирає в себе інший текст і є його реплікою. Включення в текст інтертекстуальних елементів означає використання додаткових смислів і зв'язків з їх джерелами.

Однією з форм реалізації інтертекстуальності є **алюзія** [13, с. 76]. Феномен алюзії, як одного з різновидів цитацій почав активно вивчатись мовознавцями й лінгвістами лише в кінці ХХ століття. Спочатку алюзія

вважалась поняттям риторичним. Термін походить від латинського *alludere*, що означає грати, натякати [26, с. 31]. Дослідженням інтертекстуальних включень, зокрема алюзій займались Ю. Кристева, І.В. Арнольд, Т.Є. Некряч, А.Б. Кам'янець, О.В. Ємець. За визначенням І. Гальперіна «алюзія – це непряме посилення словом або фразою на історичний, міфологічний, біблійний факт, або факт з повсякденного життя, зроблене в процесі письма або усного мовлення» [10, с. 139]. Наприклад одна з статей у журналі «Time» має назву «Lost in Translation», є посиленням на відомий американський фільм, хоча стаття розповідає про проблеми перекладу в Євросоюзі. Крім алюзій, ми можемо побачити у текстах також цитати, які зазвичай в письмовому тексті позначаються лапками, курсивом, тире чи іншими графічними засобами. Здебільшого, цитати супроводжуються посиленням на автора цитати. На відміну від алюзії, цитата – це точне відтворення реального висловлювання певного автора.

Відмінності між алюзіями і цитатами полягають у наступному:

1. У посиленні вказується чи не вказується джерело інформації.
2. Структура: цитати повторюють точні слова оригіналу, а алюзії – це лише неявні посилення, словами чи фразами.

Однак, і цитати, і алюзії містять два значення – основне, яке вони мають у початковому контексті і нове, якого вони набувають в іншому контексті. Проте деякі вчені досі об'єднують цитати та алюзії в одну групу – алюзій. Інтертекстуальність реалізується через алюзії, але не всі алюзії пов'язані з цією категорією. Інтертекстуальні алюзії реалізуються сигналами, або маркерами інтертекстуальності. Такі маркери можуть бути імпліцитними (неявними) та експліцитними (явними) [21, с. 35]. Експліцитні алюзії – загальнозрозумілі та впізнавані більшістю читачів, до них відносяться: біблійні, міфологічні, літературні, історичні. Імпліцитні алюзії неявні та незрозумілі читачам, використовуючи які, автор хоче аби читач доклав зусиль для розпізнання сенсу алюзій. Мовознавиця Рітва Леппігальме розділила за структурою алюзії на: алюзії - назви та алюзії – фрази [21, с. 35].

Види експліцитних алюзій:

1. До виду **біблійних алюзій** належать імена святих, біблійних персонажів, посилення на події, висвітлені в Біблії, наприклад: «*God, whom he had searched for in his loneliness, had formed her for his mate as Eve for Adam out of Adam's rib*» (D.Thomas).

2. **Літературні алюзії** є посиленнями на персонажів художніх творів, літературних героїв: «*The plane was unmistakably going down, down, down like Alice in the rabbit hole*» [46, с. 75].

3. **Історичні алюзії** є посиленням на відому історичну постать, політика, письменника, митця: «*As the Greek dramatist Sophocles said in 409 BC: "Everywhere among the race of men, it is the tongue that wins and not the deed"*» [46, с. 75].

4. **Міфологічні алюзії** включають в себе посилення на міфи Давньої Греції та Давнього Риму: «*He walked her to the door. They made an odd couple: he, short, slightly rumped, inclined to corpulence; she, tall, slender, elegant. Einstein and Aphrodite*» [15, с. 77]. Міфологічні алюзії часто використовуються для позначення негативних тенденцій в економіці та політиці, але при цьому, вони слугують для пом'якшення неприємних фактів, чим сприяють евфемізації мовлення. Особливо часто цей вид алюзій використовується авторами газетних та журнальних статей в тексті або її заголовку. Завдяки заголовку, читач може передбачити, про що йтиметься в статті. Так, наприклад, заголовок статті «*Безробіття – Ахіллесова п'ята України*», допомагає читачеві здійснити проспекцію і зрозуміти, що вразливим місцем України є безробіття. Збірка новел Агати Крісті «Подвиги Геракла» є нічим іншим, як посиленням на давньогрецькі міфи про Геракла.

В тексті інтертекстуальні алюзії можуть виконувати такі функції:

1. **міжкультурну**, вона об'єднує різні культури, різні історичні періоди та традиції;

2. **полісемантичну**, яка завдяки алюзіям надає висловлюванню нового змісту та нового значення;

3. **образотворчу** – допомагає автору створювати нові образи та нові тропи;
4. функцію, яка допомагає автору **створити власну міфологію**;
5. **інтерпретаційну** функцію, яка допомагає пояснити складні частинки тексту [46, с. 75].

Отже, інтертекстуальність – це включення в текст слів, фраз інших суб'єктів мовлення, які реалізуються у вигляді цитат та алюзій. Алюзією є неявне посилання на інший літературний твір, або твір мистецтва, історичну подію, сучасних діячів, тощо. Для повноти розуміння алюзії адресантом, слід здійснити її аналіз за типами (експліцитна та імпліцитна), видами (біблійна, літературна, міфологічна та історична) та функцією, яку вона виконує в тексті.

1.4. Категорії інтермедіальності у сучасній лінгвістиці

Проблема синтезу мистецтв викликала особливий інтерес авторів ще у період античності. Як і представники наступних епох, вони цікавились виникненням та функціонуванням різних синтетичних форм та жанрів на основі літератури (література - музика, література – живопис та ін.). У своїх роботах вони порушували питання проблем синтезу різних видів мистецтв [22, с. 283].

Рубіж XIX та XX століть характеризувався загострено-кризовим сприйняттям синтезу мистецтв. На перший план виходять два мистецтва: мусичне (література) та технічне (живопис). Особливого значення набувають нові мистецтва – фотографія (1839) та кінематографія (1878), які спочатку сприяли утвердження принципу натуралізму. Набувши широкого поширення, особлива фотографічна образність справила глибокий вплив на систему художньої творчості в цілому, призвела до народження нових жанрів та стилів, сприяла розвитку документалізму в мистецтві. У свою чергу, кіномистецтво можна розглядати, як синтез літератури та фотографії, який запозичив у

літератури сюжети, фабули, систему мотивів та літературну символіку, назви, перейняв багато інших структурних засад мистецтва [10, с. 165].

Мистецтво модернізму, будучи періодом пошуку нового синтезу, обрало своїми провідними синкретичними домінантами живопис та літературу. Набула поширення колажна і бриколажна техніка футуристів, де автор передає емоції та концептуальний посыл шляхом хаотичного з'єднання різнорідних матеріалів різної художньої цінності: уривки газет, фотографій, предметів мистецтва, нот та ін. У літературі це виявилось в усвідомленому запровадженні авторами описів витворів мистецтва за допомогою інтермедіальних алюзій. У модернізмі ХХ століття знайшов свою реалізацію стародавній жанр каліграми, який став синтетичним (наприклад, збірку «Каліграми» Г. Аполлінера слід сприймати як синтез поетичного слова та химерно-мальовничого зображення рядків) У руслі цієї техніки колажування можна назвати і винекнення «звукових» віршів, які виникли в результаті експериментів дадаїстів та футуристів з поетичним словом. Інтермедіальність новітнього часу проявляється у синтезі театру, кіно і навіть мультиплікації [9, с. 77].

Епоха модерну також дозволила остаточно закріпитися в мистецтві таким видам мистецтва, як фотографія, кінематографія, мультиплікація, анімація і комікси, мюзикл і музичні фільми, кольоромузичний синтез і кінетичне мистецтво. Крім того, модерністи стверджували, що шедеври багатьох художників, зокрема Ван Гога, не мали б місця, якби не їхнє вміння бачити живопис «літературно», а літературу – «художньо» [16, с. 157].

Постмодерністи, в свою чергу, спробували поставити своєрідну крапку у багатовікових пошуках єдиного інтегрального медіуму. Насамперед вони обґрунтували історико-культурологічну необхідність синтезу таких видів мистецтва, як наприклад, проза – поезія – музика, живопис – декор – архітектоніка, театр – пантоміма – танець, та ін.

Ключовими елементами для розуміння інтермедіальності є такі шість історичних фактів.

Вперше поняття «інтермедіальність» у контексті літературних процесів використовується в 1812 році романтиком С. Кольріджем, який під англійською лексемою *intermedium* мав на увазі наративні функції алегорії. У своїх роботах М. Бахтін озвучує багато аспектів синтезу та діалогу мистецтв, які зголом стануть ключовими для розробки теорії інтертекстуальності Ю. Кристевою, Ж. Деррідою та Р. Бартом, а пізніше, і переосмислення теоретичних напрацювань з інтермедіальності [21, с. 324].

У 1965 році відомий британо-американський поет, композитор, художник та видавець, представник течії «Флюксус» Дік Хіггінс вперше використав термін у контексті культурологічного дослідження: *intermedia* – концептуальне злиття декількох різних видів мистецтв та медіа, так звана медіа-гібридність [21, с. 325].

У 1970-х роках французькі дослідники, культурологи та мистецтвознавці позначають проблему інтермедіальності під назвою *mutual illumination of the arts*, взаємопроникнення мистецтв, яку в наступні десятиліття дослідники іменуватимуть «французьки питанням».

Починаючи з 1970-х років, поняття «інтермедіальність» з'являється і закріплюється у філософії, філології та мистецтвознавстві, ставши синонімічним з поняттями «інтертекстуальність» та «взаємодія мистецтв». У 1983 року А. Ханзен-Льове спробував відокремити термін від інтертекстуальності, враховуючи напрацювання М. Бахтіна стосовно модернізму, маючи на увазі під інтертекстом лише міжлітературні зв'язки, а під інтермедіями – особливу організацію тексту за допомогою взаємодії різних видів мистецтва [21, с. 325].

Поняття «інтермедіальність» виникло за аналогією до терміна «інтертекстуальність». «Інтермедіальність – це спосіб висвітлення художньою літературою інших видів мистецтва: музики, живопису, скульптури, кіно, тощо» [41, с. 58]. «Інтермедіальний аналіз ґрунтується на постструктуральній і постмодерністській методології, його теоретичною основою стало розуміння мистецтва, як своєї знакової системи, що передає образну

інформацію» [21, с. 325]. Інтермедіальність дозволяє літературі підтвердити свій особливий статус універсального виду мистецтва, здатного відтворити будь-які інші мистецькі явища.

Об'єднавши концепції кількох вчених, а саме: А. Ханзен-Льове, І.Раєвські та А.Ю. Тімашкова, доцільно виділити три види інтермедіальності:

1. **Конвенційна інтермедіальність** – має місце медіальне різноманіття форм художнього твору, наприклад музичність живопису, пластичність музики. Часто це випадки нетрадиційних форм, які не відповідають ідеї єдиного інтегрального медіуму, традиційному уявленню про нього, або ж особливий тип внутрішньо текстових взаємозв'язків у художньому творі, який ґрунтується на взаємодії художніх кодів різних видів мистецтв [38, с. 67]. М.М. Бахтін називав схожі процеси перекодуванням, а провідний німецький дослідник-мовознавець Ірина Раєвські – медіа-обміном.

2. **Нормативна інтермедіальність** – вид інтермедіальності, в якому один той самий сюжет опрацьовується різними засобами масової інформації та створюється нормативність початкового медіума. Інтермедіальність у широкому його значенні – створення неподільної поліхудожньої системи в сфері культури. У своїй роботі І.Раєвські цей вид інтермедіальності назвала медіа-комбінацією. Вона виникає через те, що кожна нова епоха по-новому оцінює мистецтво давно минулих років, – там, де на матеріалі художніх образів минулого народжуються нові думки та почуття, що вимагають нових методів їхньої художньої реалізації [38, с. 67].

3. **Референційна інтермедіальність** – у тексті одного медіуму цитується текст іншого медіуму, один із медіумів виступає як референт. У західноєвропейському літературознавстві цей вид інтермедіальності має традиційну назву, взяту їхньою давньогрецькою літературною формою – екфразис, під використанням якого розуміють спроби одного медіуму в мистецтві описати форму та зміст іншого медіуму [38, с. 68].

Інтермедіальні алюзії за видом мистецтва, до якого вони відносяться ми можемо розділити на:

1. **алюзії-посилання на роботи живопису:** *In the Garden of Earthly Delights that Bosch painted before the Reformation, the artist wanted to depict Heaven and the creation of mankind. Blending eras and aesthetics, Piccioli reinterpreted Bosch's symbols through floating sheer gowns.*

2. **посилання на скульптури:** *The sculpture was created as an homage to Nike, the Greek goddess of victory, and is admired for its realistic depiction of movement. Dresses can be like living beings with a soul, just like the body. Like the Winged Victory of Samothrace, Vionnet created dresses that awaken human beings.*

3. **посилання на види архітектурного мистецтва.**

Для повного розуміння читачем тексту, в якому присутні інтермедіальні посилання, слід описати автора роботи, використаної у іншому виді мистецтва. Описати біографію, витвори митця, скульптора чи сценариста.

1.5. **Принцип аналізу та прийоми перекладу інтертекстуальних та інтермедіальних алюзій**

Володіння іноземною мовою передбачає як суто лінгвістичні знання про функціонування мови, а й уміння використовувати їх у різних ситуаціях процесу спілкування, в професійній, виробничій та творчій діяльності. Серед лексичних одиниць, які передають додаткову інформацію, важливу роль відіграють алюзії. Наявність необхідних фонових знань про джерело інтертекстуального посилання, може суттєво збагатити, а за відсутності цих знань – збіднити сприйняття читачем тексту. Уважне прочитання тексту оригіналу, ознайомлення з коментарями та джерелами додаткової інформації дозволить покращити якість читання, а й збагатити когнітивний та культурний запас особистості. Під час читання перекладених текстів перекладач відіграє велику роль, а саме: передає додаткові значення іншомовних імен та колорит іншомовної культури. Переклад алюзій складний процес, оскільки під час перекладу може втрачатися сенс інтертекстуальних та інтермедіальних посилань, закладених автором. Те, що в одній культурі та мові загально відоме

та часто вживане, в іншій – незрозуміле. При перекладі алюзії в цільовій мові, основним завданням перекладача є відтворення її таким чином, щоб забезпечити впізнаваність читачем та створені необхідних асоціацій. Текст перекладу може відрізнитись своєю структурою від оригіналу, однак матиме еквівалентне смислове значення.

Українські мовознавці та дослідники алюзій А. Кам'янець та Т. Некряч зазначають, що «переклад алюзій в першу чергу залежить від функцій, які вони виконують у певному контексті» [18, с. 39]. Для створення адекватного перекладу алюзій, перекладач має проаналізувати та визначити функцію, яку вона виконує в реченні оригіналу і повністю відтворити її у перекладі. Важливим елементом при визначенні функції та перекладі алюзії виступає її тип та вид, оскільки варто зазначити, що в більшості випадків алюзії є експліцитними і добре знайомими для читача, аби він міг цілком зрозуміти закладений автором сенс висловлювання. Найчастіше алюзії перекладаються дослівно, транслітеруються, транскодуються з додаванням експлікації чи описового перекладу у виносках.

В даний час основні книги з теорії перекладу не розглядають проблеми перекладу алюзій. Однак, це дуже важливий аспект, тому що навіть досвідчені перекладачі роблять помилки, не розпізнавши натяк. Так, у п'єсі В. Шекспіра є фраза: «*Here are the angels that you sent for to deliver you*» [15, с. 77], яку український перекладач відтворив, проігнорувавши посилання: «*Ось ангели, по яких ви мене посилали, що мають вам урятувати*» [13, с.76]. Алюзія, в цьому прикладі не є інтертекстуальною. За часів Шекспіра були золоті монети, вартістю 6-10 шилінгів залежно від періоду. Такі монети називали ангелами, тому що на них був зображений архангел Михаїл. Тож, одним із варіантів перекладу цієї алюзії може бути: «ось ангели-грошики, за якими ви посилали».

Серед рекомендацій щодо перекладу алюзій виступають наступні:

1. Якщо текст оригіналу містить відому цитату чи алюзію, перекладач повинен знайти вже наявні переклади даного автора та використати їх в цільовому тексті з примітками.

2. Якщо алюзії чи цитати неявні, невідомі культурі перекладача, то він має надати власний переклад або замінити алюзію (залежно від її значущості) еквівалентним фрагментом, який буде знайомий у його культурі [15, с. 77].

Рітва Леппігальме виділила такі варіанти перекладу алюзій-назв:

1. Повне збереження назви чи імені.

Прикладом такого типу перекладу слугує речення з роману британського письменника Д.Х. Лоуренса «Веселка»: *He felt so secure, as though his house was **the Ark in the flood**, and all the rest was drowned* [13, с.79]. – Вдома йому було так безпечно, немов його будинок – це **Ноев Ковчег під час Всесвітнього потопу**, а все інше потонуло. Завдяки експліцитності біблійної алюзії при перекладі її вдалось повністю зберегти з додаванням необхідних елементів до алюзії.

2. Збереження назви/імені з атрибуцією.

Такий тип перекладу досить часто використовується, коли автор хоче зберегти алюзію, при цьому вважає за потрібне додати експлікацію, аби досягти повного розуміння реципієнтом: *I'd been to a movie, come home and gone to bad with a nightcap and the **newest Simenon**: so much my idea of comfort* [13, с. 79]. – Я ходив в кіно, потім прийшов додому і попрямував спати, наливши склянку віскі і взявши **найновішу книгу Жоржа Сіменона**: ось це справжній комфорт для мене.

3. Заміна назви на загально відому в цільовій мові.

Такий вид перекладу може застосовувати перекладач, коли передати алюзію дослівно неможливо, або коли в культурі алюзія є невідомою. Також є випадки, коли цільова аудиторія не зможе розпізнати, використану автором алюзію, наприклад діти. Тоді перекладач використовує відповідний еквівалент. *Now, if you are a good little girl and sleep sound so the **Sandman** won't have to throw sand in your eyes, **Santa Claus** will bring something nice for Christmas* [13, с. 67]. – А тепер, якщо ти будеш слухняною дівчинкою і міцно

спатимеш, щоб *Дрімоті* не довелося тебе колисати, то *Дід Мороз* принесе тобі чудові подаруночки на Різдво.

4. Генералізація.

Генералізація використовується, коли можна власне ім'я замінити більш загальним поняттям, а зміст при цьому і емоційний фон, створений алюзією не зміниться. Наприклад, *Well, that's what Sherlock is trying to figure out* [13, с. 68]. – *Саме це детектив і намагається зараз в'янути.*

5. Вилучення назви.

Такий спосіб перекладу алюзій-назв використовується перекладачами тоді, коли неможливо перекласти дослівно, або знайти еквівалент в цільовій мові. Однак, вилучивши назву, її можна компенсувати шляхом описового перекладу або додавання експлікації. *Albert Finney referred to the effect as the «Florence Nightingale syndrome» in a 1982 interview* [20, с. 176]. – *В 1982 році актор Альберт Фінні в інтерв'ю назвав подібний ефект «синдромом».*

Мовознавиця Р. Леппігальме склала подібну класифікацію варіантів перекладу алюзій-фраз. Майже всі вони збігаються з варіантами перекладу назв, проте є декілька відмінностей. Варіанти перекладу алюзій-фраз:

1. Дослівний переклад.

Найчастішим способом перекладу алюзій-фраз є дослівний переклад. Цей спосіб перекладу застосовується, коли алюзія є досить відомою і не потребує додаткового пояснення, найчастіше це біблійні та міфологічні алюзії в фразах. Наприклад, *I want you to welcome our prodigal son* [29]. – *Прошу привітати нашого блудного сина.* Prodigal son – експліцитна біблійна алюзія, тому в перекладі вона відтворена дослівно.

2. Дослівний переклад з експлікацією.

Такий спосіб перекладу застосовується перекладачем, коли для розпізнання алюзії потрібні фонові звання в певній сфері діяльності. Перекладачеві вкрай важливо зберегти початкове значення та функцію алюзії, тому використання експлікації допоможе йому відтворити закладений автором сенс. Наприклад, [...] *and connoisseurs of the inexplicable linkened the*

whole business to that of the Marie Celeste (Fowles) [13, с. 77]. – [...] а любителі незбагненого пригадували загадкове зникнення команди з бригантини «Марі Селест». В даному реченні пересічному читачеві буде незрозумілим посилання на назву *the Marie Celeste*, оскільки з контексту незрозуміло, про що саме йдеться. Тому в перекладі застосований прийом додавання пояснення алюзії – *бригантина*.

3. Збереження алюзії з поясненням у виносках.

Одним з найчастіших прийомів перекладу алюзій-фраз виступає дослівний переклад алюзії з подальшим її поясненням у виносках. Часто в художній літературі можна зустріти поряд із текстом, виноска. Вони слугують для того, аби в повній мірі пояснити значення того чи іншого імені, явища чи події, коли їх неможливо включити в сам текст у вигляді експлікації. Наприклад, *The sword of Damocles is dandling just above his head [13, с. 76]. – Дамоклів меч вже давно занесено у нього над головою;*

* *Дамоклів меч* – у давньогрецькій легенді – меч, з допомогою якого сиракузький тиран Діонісій I показав заздрісному придворному Дамоклу небезпечність свого становища, повісивши меч на волосині над своєю головою. Не для всіх читачів фраза «дамоклів меч» є відомою та зрозумілою, а отже для повноти розуміння тексту, алюзію відтворено шляхом додавання описового перекладу у виносках.

4. Заміна алюзії аналогом в цільовій мові.

Цей прийом перекладу використовується, коли автор тексту використовує імпліцитну алюзію, яка відома лише в його культурі. Проблемою для перекладача стає пошук відповідного еквіваленту в своїй мові та культурі. Таким чином перекладач може замінити алюзію на загально відому фразу, яка використовується у всьому світі, або лише в його культурі. Головною метою такої заміни є відтворення закладеного автором сенсу посилання та створення правильних асоціацій з оригінальною алюзією. Наприклад, *I say we call Medlock [13, с. 78]. – Треба викликати Шерлока*

Холмса. Medlock – імпліцитна алюзія, а *Шерлок Холмс* – відома по всьому світу.

5. Вилучення з подальшою компенсацією цієї алюзії.

Спосіб вилучення алюзії з подальшою її компенсацією використовується перекладачами рідко. Однак, цей спосіб застосовується, коли перекладач не може перекласти фразу дослівно, бо загубиться сенс закладений в алюзію, і коли не можна знайти в цільовій мові відповідний аналог. Прикладом використання такого способу перекладу є речення *Oh, you want me to buy a subscription to the Saturday Evening Post?* [13, с. 76] – *Ти хочеш, щоб я придбав передплату на щотижневик «Хазяїн».*

В першу чергу, Рітва Леппігальме звертає увагу перекладачів на те, що найважливішим критерієм правильності перекладу виступає не його дослівний варіант, без аналізу рівня його експліцитності, а правильне відтворення закладеного автором змісту алюзії і створення відповідного атмосферного фону.

У випадках, коли перекладач наголошує на інформативному потенціалі алюзивного посилення, відбувається часткова втрата функціональних особливостей алюзії, оскільки втрачається ефект несподіванки, оригінальності при впізнанні завуальованого посилення читачем. Ця особливість зустрічається при використанні додавання, наявності коментаря, або дослівному перекладі без будь-яких елементів експлікації. Якщо перекладач бере за мету збереження функціонального навантаження алюзії, її стилістичного ефекту, то він вдається до заміни, синонімічного перекладу, коли невідоме українському читачеві алюзивне ім'я чи фраза замінюється одиницею, подібною за значенням (синонімом, еквівалентом), але виражає національну специфіку перекладеної мови. В такому випадку може втрачатись культурно-історичний сенс алюзії.

Глибоке та повне розуміння іншомовного тексту неможливе без фонових знань культурно-історичного характеру. Набуття комунікативної компетенції передбачає знайомство зі стереотипами та культурно значущими

моделями мислення носіїв іноземної мови. Перед тим, як перекладати, перекладач мусить провести аналіз алюзії. Задля повного розуміння алюзій в тексті оригіналу і правильному відтворенні її в перекладі, О.В. Ємець радить дотримуватись таких етапів аналізу, як:

1. Визначення типу алюзій (експліцитна чи імпліцитна);
2. визначення джерела алюзії і значення в тексті оригіналу (міфологічна, літературна, історична, біблійна та філософсько-естетична);
3. пояснення значення алюзії у новому контексті (початкове значення можна змінити);
4. визначення функції алюзії [13, с. 77].

Інтермедіальні алюзії включають в себе не одне слово чи фразу, а зазвичай цілі абзаци з описом того чи іншого витвору мистецтва, втіленого на іншому. Важливим етапом при перекладі інтермедіальних алюзій виступає аналіз алюзивних включень в тексті оригіналу. О.В. Ємець виділив такі етапи аналізу інтермедіальних алюзій при перекладі:

1. Визначити вид мистецтва (живопис, скульптура, архітектура);
2. описати автора роботи;
3. визначити функцію алюзії в тексті оригіналу;
4. визначити лінгвістичні засоби, які використав автор (лексичні, стилістичні, граматичні);
5. аналіз перекладу (прийом транскодування, описовий переклад, транскодування з експлікацією в реченні) [13, с. 77].

Прикладом інтермедіальності можна навести уривок із статті «Art and Design», в якій описується колекція створених білих блуз, на яких зображені витвори мистецтва, створені однією лінією одного з найвидатніших митців ХХ століття Пабло Пікассо та сучасної німецької художниці Міри Лу.

Картини обох митців написані однією лінією. На картина Пабло Пікассо «Голуб миру» зображає однією лінією жіноче обличчя та голуба миру. Таким чином митець хотів показати, що мир має жіноче обличчя та закликати до порозуміння та миру. Пікассо використав біблійний підтекст, створюючи свою

картину «Голуб миру». Під час Великого потопу, Ной двічі безрезультатно випускав птахів з ковчегу, а втретє він випустив голуба, який повернувся з оливковою гілочкою в дзьобі, що символізувало закінчення покарання. *«This collection contains the ensembles of women's clothing with white blouses, having a stitched decorative cord on the fronts and backs. The cord imitates graphic drawings in one line technique. In such way the contours of the stylized human faces are created on the blouses. The snow-white blouses of the collection «Your Face» symbolize the canvas of the painting, whereas black trousers and skirts complete the composition, like the frames of the painting [65].*

При перекладі ми використали дослівний переклад з елементами експлікації. *«У цій колекції представлені ансамблі жіночого одягу з білими блузами, що мають вишитий декоративний шнурок спереду та на спині. Шнур імітує графічні малюнки в одній лінії, відомого іспанського художника Пабло Пікассо та сучасної німецької художниці Міри Лу. Таким чином на блузах створюються контури стилізованих людських облич. Білосніжні блузи колекції «Your Face» символізують полотно картин, а чорні штани та спідниці, немов рамки, завершують композицію.»*

Отже, при перекладі інтермедіальних та інтертекстуальних алюзій слід дотримуватись алгоритму їх аналізу. Завданням перекладача при відтворенні алюзій є не просто передача змісту, відтворення культури, атмосфери і закладеного автором змісту алюзій, які містяться в оригіналі. Перекладаючи алюзії, перекладач повинен бути готовим до важкої роботи: аналізу алюзій, їх функцій, підбору способу перекладу, та відтворенню найвитонченіших елементів уяви автора.

Висновки до Розділу 1

У цьому розділі ми визначили характерні особливості журнальних та газетних статей про світ моди. Англomовна періодика про світ високої моди та шоу-бізнесу досить багатогранна та різноманітна. Статті характеризуються використанням великої кількості стилістичних та лексичних засобів, таких як:

алюзивних та порівняльних епітетів, авторських та розгорнутих метафор, колірних позначень та яскравих визначень.

Лексико-семантичне поле «Мода» складається з великої кількості лексичних одиниць, які пов'язані між собою парадигматичними відносинами. При цьому одне і те саме слова може входити до кількох лексико-семантичних парадигм. Структура семантичного поля «Мода» базується на родо-видових відносинах, відносинах антонімії, та відносинах метонімії. Найбільш численними групами є «жіночий одяг» та «одяг унісекс», а до групи чоловічого одягу відноситься мала кількість лексичних одиниць, це пояснюється тим, що тенденція запозичення жіночим гардеробом предметів чоловічого одягу стирає кордони між жіночою і чоловічою модою. Таким чином одяг унісекс стає універсальним і його лексеми займають 51% термінів семантичного поля «Мода», в той час, як жіночі – 38%. Лексична система сфери моди більш розвинена в англійській мові, оскільки запозичення складають 18% терміносистеми, а в українській мові переважають запозичені терміни – 82% термінів створених семантично. При творенні термінів семантичного поля «Мода» використовуються метонімічні перенесення з: географічних назв, з предетами побуту, діяльності людей, які носять цей одяг, тощо.

Інтертекстуальність – це термін за допомогою якого, позначається спектр міжтекстових відношень, це пристрій, за допомогою якого один текст немов «перезаписує» інший текст, а інтертекст – це вся сукупність текстів які відбилися в творі. Лінгвістами не було виявлено єдиної класифікації по даному питанню, що в деякою мірою ускладнює аналіз проявів інтертекстуальності в цілому. Однією з найперших і найчастіше вживаних класифікацій міжтекстових відношень стала – Ж. Женетта і Т.Х. Торопа. Проте найбільш точною і вдосконаленою вважається класифікація Н.А. Фатєєвої, вона об'єднала і систематизувала всі спектри інтертекстуальних зв'язків: цитати, алюзії, відношення тексту до стійких елементів, функцію, мотив, жанровий зв'язок текстів, тощо.

Однією з форм реалізації інтертекстуальності є алюзія. За визначенням дослідниці Леппігальме, алюзія – це неявне посилання на інший літературний твір або ж твір мистецтва, історичну подію, сучасних діячів тощо. Мовознавиця запропонувала поділ алюзій на алюзії-назви (загальновідомі слова, імена та назви) та алюзії-фрази (загальновідомі фрази). Алюзії, як носії інтертекстуального змісту поділяються на експліцитні (приховані) та імпліцитні (явні). Науковці розрізняють такі види алюзії: міфологічну, літературну, історичну, біблійну та філософсько-естетичну. Таким чином, щоб точно передати алюзію в перекладі, перекладач повинен бути обізнаним і всебічно розвинутим. Рітва Леппігальме вважає, що переклад алюзій цілком залежить від її функцій у тексті та повинен передавати цю функцію у цільовій мові. Таким чином, мовознавця виділяє кілька способів перекладу алюзій: дослівний переклад, дослівний переклад з поясненням, заміна алюзії на загальновідому в цільовій мові, генералізацію та вилучення алюзії. Але для вибору правильного варіанту перекладу алюзії, слід провести її аналіз.

О.В. Ємець вважає, що слід дотримуватись алгоритм аналізу та перекладу інтермедіальних, інтертекстуальних та історичних алюзій, який включає такі етапи: визначення типу алюзій; встановлення джерела алюзій або виду мистецтва; характеристика функцій алюзій в тексті оригіналу; визначення лінгвістичних засобів, які використав автор (лексичні, стилістичні); зіставний аналіз оригіналу та перекладу.

РОЗДІЛ 2. СПОСОБИ ПЕРЕДАЧІ ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНИХ ТА ІНТЕРМЕДІАЛЬНИХ АЛЮЗІЙ У ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТАХ ПРО МОДУ

2.1. Основні способи термінотворення семантичного поля «Мода»

Лексико-семантичне поле «Мода» включає велику кількість одиниць, які характеризуються семантичними зв'язками та пов'язані між собою системними відносинами. При цьому одне і те слово може бути членом різних парадигм. У нашому дослідженні ми приділяємо увагу таким парадигмам, як лексико-семантичні групи та синонімічні ряди.

Ми проаналізували 10 статей та вибрали 80 англійських термінів зі світу моди. Вивчивши визначення термінів, представлених у нашій добірці, ми систематизували терміни лексико-семантичного поля «Мода».

Основою семантичного поля «Мода» є лексичні одиниці. «Мода» в українській та англійській мовах, виражає загальне інваріантне значення для поля. Ми провели компонентний аналіз дефініцій даного поняття. Згідно з словниками, «*fashion*» має такі значення:

1. Fashion is a style that is popular at a particular time, especially in clothes, hair, make up, etc. [61].
2. Fashion a way of doing things [63].
3. Fashion is something that is popular or thought to be good at a particular time [62].
4. Fashion is the business or study of making and selling clothes, shoes, etc in new and changing styles [63].

Подані визначення дозволяють нам виділити ідентифікуючі семи семантичного поля «Мода», а саме: *popular, style, clothes, hair* та *shoes*.

«Одяг» є найчисленнішою областю з представлених нами. Як видно з дефініцій, представлених нижче, ядром семантичного поля є *a piece of clothing*.

Для її детальнішого структурування ми взяли за основу відношення антонімії. Отже виділяються підгрупи: *dress up i dress down*, тобто. одяг плечовий та поясний. Виділення зазначених підгруп ґрунтується на природному поділі предметів, а також на основі аналізу складових сем. До плечового одягу належать лексеми, які мають у своєму складі *цього upper part of the body: dress, top, jumpsuit* (25 термінів). Відповідно, лексеми з семою *lower part of the body* входять до складу поясного одягу: *skirt, trousers* (17 термінів).

До тематичної підгрупи «*dresses*» входять *smock dress, sheath dress* (сукня-ліхтар), *tent dress* (сукня-дзвінок) [65]. До підгрупи *tops* належить *cardigan* (кардиган), *hoodie* (худи), *bandeau* (тон без бретелей). Підгрупа *skirts* включає *A-line skirt* (спідниця-трапеція), *sarong skirt* та *accordion skirt* (спідниця гофре). До тематичної підгрупи *trousers* входять *harem pants* (шаровари) та *palazzo pants* (штани «палаццо») [66]. У групі *clothes* ми також виділили такі синонімічні ряди: *poncho – capelet, dinner jacket – tuxedo, high low dress – mullet dress, drop waisted dress – low waist dress*.

Ми провели дослідження способів термінотворення в сфері моди, для цього ми обрали терміни з таких відомих журналів, як: Vogue, Cosmopolitan, ELLE, Marie Claire, а також статей «Nine Times The History of Art Inspired Fashion Designers» з інтернет видання «The Collection», «Some Like It Hot» британської сценаристки Дейзі Гудвін та стаття з журналу «Art and Design» «The Effect of Painting on the Formation of the Creative Concept for the Author`s Clothing Collection». Серед загальної кількості термінів, ми виявили 4 способи творення термінів, а саме: морфологічний, семантичний, синтаксичний та морфолого-синтаксичні.

До синтаксичного способу творення термінів зі сфери моди належать такі типи: Noun + Noun, Verb (ed) + Noun, Adjective + Noun.

Одним з найбільш розповсюдженіший типів синтаксичного термінотворення є *Noun + Noun*, до цього виду відносяться елементи, створені метафоричними або метонімічними переносами, наприклад: *bucket hat, cowboy hat, butterfly sunglasses* [48]. В українській мові часто використовують терміни,

які складаються з двох іменників, з прийменником між ними, наприклад: *сукня зі шлейфом, туплі на шпильках, сукня-трапеція, топ без бретелей, оправка для окулярів*.

Наступною за кількістю термінів виступає структура **Verb (ed) + Noun**. Таким способом створені 18% термінів зі сфери моди. До них належать: *cuffed pants, tailored sleeve, layered skirt, etc.* [46, с. 128].

Синтаксична структура **Adjective + Noun** створює такі терміни, як: *asymmetrical skirt, floppy hat, skinny jeans, etc.* До українських термінів, створених за цією системою належать: *штани з високою талією, окуляри в круглій оправі, кур'єрська сумка, циганська сукня, ковбойський капелюх*.

Морфологічна система творення термінів в англійській мові займає лише 15% вибраних нами термінів.

Найбільш словотворчим способом морфологічного словотворення є афіксація. Ми систематизували термінотворчі суфікси, які створюють прикметники **-ed** (*pleated skirt, puffed sleeve, quilted bag*), **-ing** (*smoking jacket, standing collar*). До суфіксів, що творять іменники належать: **-ie, -let** (*beanie, capelet*), **-er/-or** (*sweater, blazer, fascinator*) [32, с. 112].

Для створення термінів в українській мові морфологічним способом характерно використання таких суфіксів та префіксів:

1. **-к**, суфікс, який творить іменники (*жилетка, теніска, водолазка*);
2. **-ен**, суфікс, який творить прикметники (*приталений, розкльошена сукня, плісирована спідниця*);
3. **роз-, при-**, префікси, які творять прикметники (*приталений, розкльошений*);
4. **при-, з-**, префікс, для творення дієслів (*пришити, зшити, зв'язати, змоделювати*) [15, с. 77].

Дієслівна система включає в себе п'ять універсальних дієслів: *to dress, to design, to fasten, to zip, to lace up* [14, с. 87].

Група термінів, які творяться семантичним способом є найбільш широкою за своїм складом. Основними видами творення термінів, які ми

систематизували до цієї групи є метафоричні, метонімічні перенесення значень, а також запозичення.

До метонімічного способу творення належать такі слова:

1. **Персонаж, або відома особистість:** назва пов'язана з людиною, яка носила цей одяг чи аксесуар, наприклад: *Fedora hat* отримав назву завдяки головній героїні п'єси французького драматурга Віктор'єна Сарду «Федора», *Lolita sunglasses* здобули таку назву після виходу на екрани фільму американського кінорежисера Стенлі Кубрика «Лоліта», в якому головна героїня носила окуляри серцеподібної форми. Однак, не лише імена героїв кінофільмів чи книг можуть використати для назви предметів одягу, а й історичні особи. Так, британський рок-музикант запам'ятався публіці тим, що часто носив круглі окуляри, звідки і пішла назва «*John Lennon Glasses*» [15, с. 77].

2. **Місцевість або географічна назва** може стати термінотворчою для сфери моди, коли одяг був винайдений в певній місцевості, а потім набуває популярності в світі. Наприклад, *Eton jacket* спочатку носили студенти найпрестижнішого британського коледжу Ітон, *Norfolk jacket* створили в англійському графстві Норфолк у 1820-х, а увійшов в моду в 1960-х роках, завдяки принцу Уельському, який проживав у Норфолку [15, с. 78].

3. **Назва матеріалу**, з якого виготовлений виріб. До даної групи відноситься *jeans* – штани, пошиті з джинсової тканини, *karakul hat* – це шапка, виготовлена з хутра вовни овець, яке має назву *каракуль*. Чоловічі штани «*chinos*», створювались для американських солдат в Китаї, з легкої бавовняної тканини, яка мала назву «*chino*». Згодом відбулось розширення значення цього терміну і він став використовуватись для назви штанів з цієї тканини. Для англійської мови цей термін є запозиченням з іспанської мови [15, с. 78].

4. **Вид діяльності людини, яка носила цю річ.** Прикладами такого метонімічного переносу є *newsboy cap*, *driver`s cap*, *cowboy hat* [15, с. 78].

Отже, проведений нами аналіз лексико-семантичного поля «Мода» показав, що найчастішим способом синтаксичного термінотворення є іменниковий (71%), та морфологічний – афіксальний.

2.2. Прийоми перекладу історичних алюзій у публіцистичних текстах про моду.

Завдяки використанню інтертекстуальних одиниць журналіст може збагатити смислову структуру статті. При цьому, посилаючись на прецедентні явища, тобто ситуації, тексти, висловлювання, автор не тільки виражає світоглядні ставлення до події, але і спонукає читачів до сприйняття інформації та інтелектуального розвитку. Для збагачення та надання яскравості тексту, автор насичує його художніми засобами, а особливо «чужими словами». Для кожної культури та мови існує низка спільних загальноживаних та загальновідомих інтертекстуальних одиниць, проте багато з них є невідомими та незрозумілими для представників інших культур. Тому, інтерпретуючи текст з мови оригіналу, перекладач виконує складну та важливу задачу: передати інтертекстуальні одиниці таким чином, щоб донести до читача закладений автором початковий сенс тексту.

За основу даного дослідження ми обрали тексти публіцистичного стилю про сферу моди, щоб детальніше дослідити засоби та прийоми перекладу інтертекстуальних та історичних алюзій при перекладі з англійської мови на українську та навпаки. У роботі проаналізовано 10 статей обсягом 50 сторінок. Методика дослідження включала класифікацію алюзій за жанрами. Ми поділили алюзії на такі групи: історичні, що відносяться до світу моди та мистецтва, інтертекстуальні, які стосуються відомих художніх творів та письменників, міфологічні та кіноалюзії. В деяких реченнях письменники та журналісти порівнюють історичних осіб з іншими особами, літературними героями, міфологічними та біблійними персонажами.

Перший тип алюзії, який ми виділили та аналізували у статтях – історичні алюзії – імена відомих митців, фотографів та історичних осіб. У статті англійської сценаристки та прозаїка Дейзі Гудвін *Some Like it Hot*, виданій в американському тижневику *Newsweek*, присвяченій життєвому та творчому шляху кіноакторки та моделі Мерілін Монро часто зустрічаються імена історичних осіб та кіноалюзії.

1. *Ferragamo once wrote that the «women who come to me can be divided into the Cinderella, the Aristocrat, and the Venus [...] [67].*

Для того, щоб підібрати вдалий варіант перекладу, спочатку потрібно проаналізувати інтертекстуальні включення. До історичних алюзій тут належать: *Ferragamo* – ім'я італійського дизайнера взуття Сальваторе Феррагамо, а також *the Aristocrat*, що означає привілейований прошарок населення, однак це слово походить від давньогрецького імені царя Аркадії, Аристократа. У цитаті присутнє оригінальне зіставлення, жінок і Попелюшок, Аристократок та Венер. Попелюшка асоціюється з бідністю, щирістю та працьовитістю, Аристократка – з заможністю та розкішшю, а Венера – з вродою та гламуром. Це порівняння надає прагматичного забарвлення реченню.

Якось італійський дизайнер Сельваторе Феррагамо написав: «Жінок, які приходять до мене, можна розділити на Попелюшок, Аристократок і Венер...»

Під час перекладу історичних алюзій - власних імен ми проаналізували інтертекстуальні включення за алгоритмом перекладу запропонованим Рітвою Леппігальме. Для українського читача може бути не зрозумілим вживання прізвища Феррагамо, тому при перекладі було використано прийом транскодування з елементами описового перекладу.

2. *Many of these costumes were designed by Hollywood designer William Travilla [67].*

Вільям Травілла – провідний американський дизайнер середини ХХ століття, який створив вишукані вбрання для зірок кіно, театру та телебачення.

В реченні оригіналу авторка дає пояснення до історичної алюзії, вказуючи, що Вільям Травілла був голівудським дизайнером, тому в перекладі використано прийом транскодування імені.

Багато з цих костюмів були створені голівудським дизайнером Вільямом Травіллою.

3. *His paintings and artistic aesthetic have long been an inspiration for fashion designers. Among others like Aquilano Rimoldi, L'Wren Scott, and Christian Dior, the designer that directly referenced Klimt was Alexander McQueen [67].*

Автор статті розповідає про модельєрів, яких надихнули витвори мистецтва і художня естетика знаменитих художників. В реченні присутні 5 історичних алюзій - власних імен, посилань на відомих модельєрів та художника. *Aquilano Rimoldi* – італійський дім моди, заснований дизайнерами Томасо Аквілані та Роберто Рімонді. Бренд презентує неймовірно жіночний та поетичний одяг та взуття. Основним напрямком роботи бренду є створення складних образів і моделей, використання незвичайних принтів і яскравих кольорів. Л'рен Скотт – американська фотомодель, модельєр та стиліст. Також в реченні згадується ім'я відомого французького модельєра одягу, засновник однойменного модного дому, Крістіан Діор. Та Лі Александр Макквін – видатний британський модельєр, засновник дизайнерського дому Alexander McQueen.

Всі присутні в реченні алюзії ми переклали способом транскодування з додаванням описового перекладу в реченні. Також ми використали таку граматичну трансформацію, як членування.

Його картини та художня естетика вже давно є джерелом натхнення для модельєрів, таких як італійський дім моди Аквілано Рімолді, американська модельєрка Л'Врен Скотт і французький будинок моди Крістіан Діор. Дизайнером, який прямо посилався на Клімта, був Александр Макквін.

У статті з журналу «Cosmopolitan» є посилання на відомий фільм «Диявол носить Прада». У фільмі герої часто обговорюють новинки моди і згадують назви відомих будинків моди та брендів. *Calvin Klein* – назва американського дому моди, заснованого в 1968 році в Нью-Йорці модельєром Кельвіном Кляйном і Баррі Шварцем. Компанія випускає джинси, спідню білизну та парфумерію.

4. *I need 10 or 15 skirts from Calvin Klein* [66].

Алюзія - власне ім'я бренду є експліцитною для американського суспільства, однак не кожен український читач знає про цю компанію. Тому перекладаючи речення, ми обрали спосіб транскодування з елементами описового перекладу.

Мені потрібно 10 або 15 спідниць від дому моди Келвін Кляйн.

У фільмі часто згадується не лише італійський бренд Прада, а й інші відомі модні бренди. Так у наступному прикладі, цитаті з фільму, героїня порівнює одягнені туфлі відомого бренду з проданою дияволу душею.

5. *You sold your soul to the devil when you put on your first pair of Jimmy Choos. I saw it* [63].

В реченні присутня експліцитна біблійна алюзія *sold soul to the devil*, вона означає зрадити, втратити свою гідність, стати залежним. В перекладі сенс алюзії залишиться незмінним, оскільки вона відіграє важливу стилетворчу функцію у реченні. Історична алюзія, ім'я відомого малайзійського дизайнера взуття та засновника компанії з виробництва взуття Джиммі Чу, також є імпліцитною. Його ім'я потребує додаткового пояснення, тому ми переклали його шляхом транскодування з описовим перекладом поданим у виносках.

Зізнайся, ти продала душу дияволу, коли вперше одягла туфлі від Джиммі Чу!*

* *Джиммі Чу* – компанія з виробництва взуття, заснована малайзійським дизайнером Джиммі Чу.

6. *Cristobal Balenciaga could be described as a true fashion master who reformed women's fashion in the 20th century* [64].

У статті *Nine Times The History of Art Inspired Fashion Designers* часто повторюються імена відомих модельєрів та дизайнерів. Яскравим прикладом історичної алюзії виступає ім'я іспанський модельєр, який зробив революцію у світі моди у ХХ столітті, Крістобаля Баленсьяги. Кутюр'є відкрив в Іспанії відомий на весь світ будинок моди *Balenciaga*. Однак, з точки зору інтермедіальних включень Крістобіль Баленсьяга – імпліцитна алюзія. Тому перекладаючи алюзію за системою Рітви Леппігальме ми передали її способом транскодування з експлікацією, доданою в речення.

Іспанського дизайнера Крістобаля Баленсіага можна назвати справжнім віртуозом фешн-індустрії, який реформував жіночу моду в 20 столітті.

7. *I refuse to be sick — I'm wearing Valentino for crying out loud* [63].

У реченні присутня історична алюзія *Valentino*. *Valentino* – італійський дім моди, який спеціалізується на виробництві чоловічого та жіночого модного одягу. Засновником однойменної компанії був італійський дизайнер одягу Валентіно Гаварні. Однак в реченні метонімічно використано саме назву бренду, тому ми її переклали метонімічним переносом назви бренду, написання його латинськими літерами з додаванням експлікації у виносках.

*Я відмовляюсь хворіти. Я одягнена в сукню від **Валентино****

****Валентино** – італійський будинок моди.*

8. *The Italian designer Gianni Versace had a long-lasting friendship with Andy Warhol* [66].

Енді Воргол був американським митцем українського походження, художником, продюсером, ілюстратором, засновником поп-арт культури, який залишив по собі велику кількість художніх робіт. У шістдесятих роках митець почав практикувати свою фірмову техніку, шовкографію. Шовкографія – техніка друку, в якій фарба може бути нанесена на будь-яку поверхню. Він створював дизайн банок для супу, кока-коли, гамбургерів.

Джанні Версаче – італійський модельєр та дизайнер, засновник модного дому *Versace*. Модельєр створював костюми для фільмів, театральних та оперних постановок.

Історичні алюзії ми переклали способом транскодування з додаванням експлікації в речення перекладу.

Італійського дизайнера Джанні Версаче пов'язувала давня дружба з американським митцем українського походження Енді Ворхолом.

9. *Can you please spell «Gabbana?»* [65].

Дольче і Габбана – італійський бренд модного одягу і взуття, аксесуарів та парфумерії заснований італійськими дизайнерами та модельєрами Доменіко Дольче та Стефано Габбана.

Алюзії- власні назви ми перекладали за алгоритмом Рітви Леппігальме, тому частіше за все перекладали способом транслітерації.

Чи не могли б ви вимовити по літерах «Габбана»?

Авторка статті *Nine Times The History of Art Inspired Fashion Designers* Дейзі Гудвін часто згадує не лише назви брендів, чи дизайнерів, а й письменників та сценаристів, які писали сценарії для фільмів.

10. *The opening image of the exhibition is a black-and-white clip from Monroe's last completed film, [...] which was written for her by her third husband Arthur Miller* [67].

В реченні Дейзі Гудвін вживає дві історичні алюзії Monroe та Arthur Miller, які є власними іменами відомих діячів культури ХХ століття. Як і в американській, так і в українській культурі ім'я Мерілін Монро не потребує зайвих пояснень, оскільки вона стала всесвітньовідомою зіркою кіно, еталоном жіночності та краси. Ім'я третього чоловіка Мерілін, Артура Міллера, для американської аудиторії являється експліцитним, оскільки він був помітною і відомою постаттю, тому в реченні оригіналу відсутні будь-які трактування. Артур Міллер – американський драматург і прозаїк, який був дуже помітною постаттю на американській театральній сцені. В українській

культури далеко не кожен знає про цю особистість, тому ім'я ми переклали за допомогою транскодування та описового перекладу.

Зображенням, яке відкриває виставку постає чорно-білий кліп із останнього фільму Монро [...] сценарій якого був написаний її третім чоловіком, американським сценаристом і письменником Артуром Міллером.

11. Flaubert's novel in translation – by Francis Steegmuller, with an illustration by Gavarni on the cover, was in the small personal library that Monroe took with her everywhere [67].

В реченні Дейзі Гудвін згадує ім'я відомого французького письменника, творця жанру сучасного роману Гюстава Флобера. Письменник є автором таких відомих романів, як: «Пані Боварі», «Спокуси Святого Антонія» та «Виховання почуттів». Окрім імені письменника британська продюсерка згадує Поля Гаварні – французького графіка та карикатуриста, який ілюстрував романи Оноре де Бальзака, Ежена Сю та новели Ернста Гофмана. Останньою історичною алюзією є Френсіс Стігмюллер. Він був американським біографом, перекладачем та письменником-фантастом.

Використовуючи методику Рітви Леппігальме, ми переклали дані історичні алюзії за допомогою прийому транскодування та експлікації. Також було використано таку лексичну трансформацію, як додавання. В реченні не зазначено про який роман Флобера йдеться, тому ми додали назву його твору «Пані Боварі».

Книга французького письменника Флобера «Пані Боварі», на обкладинці якої зображена ілюстрація французького графіка-карикатуриста Поля Гаварні, перекладена американським біографом-перекладачем Френсісом Стігмюллером. Книга була експонатом маленької особистої бібліотеки Мерілін Монро, яку вона всюди брала з собою.

Письменниця не оминула увагою і фотографів, які знімали відомих акторок та моделей. В наступному прикладі вона описує одну з останніх фотосесій Монро, в якій вона позувала перед об'єктивом Берта Штерна. Берт

Штерн був легендарним американським модним фотографом та кінорежисером. Він став основоположником стандартів сучасної модної фотозйомки.

12. *We are shown **Stern`s** famous picture of Marilyn standing on the beach [67].*

Ім'я Берта Штерна було всесвітньо відомим у ХХ столітті. Для сучасного читача ця історична алюзія є імпліцитною, тому ми переклали її способом транскодування з експлікацією, поданою у реченні. Слово *picture* ми переклали за допомогою такої лексичної трансформації, як конкретизація.

Нами представлено відоме фото американського фешн-фотографа Берта Штерна, на якому зображено Мерилін, яка стоїть на пляжі.

13. *Austrian painter, master of Symbolism, and founder of the Vienna Secession movement, **Gustav Klimt** marked the 20th-century history of art [67].*

Автор статті згадує ім'я відомого австрійського художника та символіста кінця ХХ століття Густава Клімта. Г. Клімт відомий такими своїми роботами як: «Поцілунок», «Портрет Аделі Блох-Бауер», «Смерть і життя». Також митець був за фахом художником-декоратором та дизайнером малюнку тканин.

Ми переклали історичну алюзію способом транскодування без експлікації, оскільки вона присутня в реченні оригіналу.

*Австрійський художник, майстер символізму та засновник руху віденської сецесії **Густав Клімт** знаменував історію мистецтва 20-го століття.*

14. *The artistic techniques applied by **Mariya Prymachenko**, in particular ornamental, colourful and emotional elements, are a wonderful technique for decorating clothing [65].*

В обраних нами статтях автори часто згадують імена відомих Європейських та Американських діячів культури, кіно, сфери моди. Однак, у статті з журналу «Art and Design» автор згадує роботи відомої української художниці Марії Приймаченко. Марія Приймаченко працювала в жанрі

«наївного мистецтва», казковості та незвичайності. Її роботи включали квітково-пташину композицію, звірину серію – унікальних небачених звірів. У кожній своїй картині М. Приймаченко закладала прихований сенс: присвята людям, що пашують на хліб і кохають Батьківщину, заклик до миру та дружби.

Історична алюзія - власне ім'я експліцитна для українського читача, тому ми переклали її способом транскодування з додаванням описового перекладу в тексті.

*Художні прийоми української народної художниці Марії Приймаченко**, зокрема орнаментальні, колоритні та емоційні елементи, є чудовою технікою оздоблення одягу.

Інша група алюзій включає імена відомих історичних осіб.

15. *The way that Monroe fits into a tradition of tragic heroine who died for love is explored in the exhibition – there is reference to Cleopatra* [67].

Речення пронизане драматизмом: трагічна доля Монро порівнюється з драматичною історією кохання Клеопатри до Юлія Цезаря. Клеопатра – цариця Єгипту, яка стала останньою правителькою Стародавнього Єгипту. Стала відомою, завдяки своїй історії кохання до римських полководців Юлія Цезаря та Марка Антонія. Зрештою, доля її закінчилася трагічно, вона вчинила самогубство. Клеопатра – це експліцитна алюзія, яку ми переклали шляхом транскодування, без додавання експлікації.

Виставка демонструє як життя Монро переплітається своїм трагізмом з життям героїні, яка звела рахунки з життям через кохання, Клеопатрою.

16. *There is also the Roman marble bust of the dying Alexander [...] [65].*

У своїй статті Дейзі Гудвін згадує про видатну постать часів римської імперії, Александра Македонського. Александр Македонський був царем Стародавньої Македонії геніальним полководцем та видатним політиком. Він став відомим, оскільки за короткий період часу підкорив собі більшу частину Азії, Єгипту та Перської імперії. В епоху бароко македонський цар став популярним персонажем театру, живопису і скульптури.

При перекладі ми зберегли історичну алюзію *Alexander* з її подальшим поясненням, оскільки не кожен читач зрозуміє про кого саме йдеться. В фрагменті *bust of the dying Alexander* переклад здійснюється за допомогою граматичної трансформації – заміни герундія *dying* українським іменником *смерть*.

Робота римського скульптора Ліциппа, мармуровий бюст «Смерть Александра Македонського» [...].

Для повноти розуміння читачем, описаного журналістом витвору мистецтва в перекладі ми додали ім'я давньоримського скульптора, кому належить робота «Смерть Александра Македонського»,

17. *The curators, Sergio Risaliti and Stefania Ricci say that «the framing of her face, which has become a tragic mask [...] [67].*

В реченні журналістка описує виставку, присвячену життю Мерилін, кураторами якої були Сергіо Різаліті та Стефанія Річчі. Сергіо Різаліті – італійський письменник, мистецтвознавець та куратор виставок і міжкультурних заходів. Ці імена впізнавані для людей, які пов'язані з культурою або fashion-індустрією. Однак, для пересічного українця ці імена можуть бути маловідомими і невпізнаваними, тому при перекладі імена кураторів ми передали шляхом транскодування, а до слова *куратори* додали експлікацію.

Куратори виставки, присвяченій життю та творчості Мерилін Монро, що проходить в музеї Сельваторе Феррагамо – Сергіо Різаліті та Стефанія Річчі кажуть: «Її обличчя на фото стало трагічною маскою [...]»

2.3. Прийоми перекладу літературних та кіноалюзій

Аналізуючи вибрані нами статті, ми зазначили, що до виду історичних алюзій належать не лише алюзії-назви історичних осіб та подій, а також кіноалюзії – назви кінофільмів.

У фільмах про моду герої часто використовують алюзії-назви різних брендів або будинків моди. Такі відомі бренди, як Valentino, Dolce & Gabbana, Yves Saint Laurent, Chanel, Versace не потребують пояснення, вони є еталоном у світі моди, відомими далеко за межами Європи та взірцем для модниць з усього світу. Інтертекстуальні алюзії вживаються не лише у діалогах фільму, а й у самих назвах.

Так всесвітньовідома романтична комедія *Devil Wears Prada* приховує у собі одразу дві алюзії: біблійну та історичну. Біблійна алюзія, диявол показує властність, зверхність та егоїзм головної героїні фільму, редактора культового журналу моди. Також підкреслено, що Міранда Прістлі, завжди носила взуття та сумки від Prada. Фільм є сатирою на світ моди і супутні йому глянцеві журнали. У ньому висміюються стереотипи жіночої краси та засуджується буржуазний спосіб життя. Українською мовою назву фільму перекладено дослівно *Диявол носить Прада*.

18. *The opening image of the exhibition is a back-and-white clip from Monroe's last completed film, **The Misfits** [...] [67].*

В реченні авторка згадує назву фільму, в якому головну роль грала Мерилін Монро, *The Misfits*. *The Misfits* американська кінодрама 1961 року, сценаристом якої був американський письменник та сценарист, третій чоловік Мерилін Монро Артур Міллер. Драма не отримала широкої популярності в ті часи, проте є досить відомою і дотепер. При дослівному перекладі, назва фільму «Невдахи» або «Бунтарі», однак українські перекладачі вирішили додати м'якості та образності цій назві, тому українська версія назви «Неприкаяні». Можна помітити, що перекладач використовував лінгвістичні засоби для правильного відтворення назви. В оригіналі ми можемо помітити префікс «mis-», а в перекладі – префікс «не-», таким чином повністю передавши закладений автором сценарію.

Першим зображенням виставки виступає чорно-білий кліп з останнього фільму «Невдахи», яким Монро завершила свою кар'єру.

В наступному прикладі автор описує фільми, в яких знімалась Монро, а також героїнь, яких вона грала. З лінгвістичної точки зору, в реченні використано велику кількість алюзій - назв фільмів.

Основною складністю перекладача при перекладі назв фільмів, виступає здатність максимально наблизити початкове значення алюзії та її нове значення. Окрім цього, важливо підібрати вдалі відповідники іменам та прізвищам, надаючи нового значення в перекладі.

19. *In the exhibit`s largest room, there is a screen playing clips of Marilyn`s most famous movie moments: as Sugar emerging through the smoke of the railway station in **Some Like it Hot**; as Lorelei Lee singing «**Diamonds Are a Girl`s Best Friends**» in pink satin with a chorus of men in white ties; as the unnamed girl in a white dress in **The Seven Year Itch** who stands over a subway grating when the train passed underneath, feeling the wind that blows up her skirt [67].*

Першим елементом інтертекстуальності в реченні виступає назва фільму *Some Like it Hot*, в якому Мерілін грала головну роль. Назву фільму *Some Like it Hot* запропонував сценарист Ізі Даймонд, взявши за основу фразу з репліки одного з героїв. 1920-ті роки – період розквіту джазу, а вираз «hot» мав значення запальної мелодії, тому для американської аудиторії назва була досить вдало підбраною. Якби перекладач дослівно переклав назву фільму, то українською назва звучала б так: «Дехто полюбляє це гарячим» або «Хтось полюбляє запальну музику», проте така назва не приваблює глядача і є незрозумілою для української аудиторії. В джазі тільки дівчата, перекладено таким прийомом перекладу, як модуляція. Оскільки в ХХ столітті джаз вважався типом музики, який виконували гарячі, яскраві та емоційні дівчата, тому смисловий розвиток замінив початкове значення «hot» на «джаз». В цьому фільмі головна героїня має прізвишко *Sugar*, яке перекладено українською, як *Цукерочка*. Сценаристи фільму використали прийом антономазії, втілення назви замість імені головної героїні з додаванням експресії, тобто *Цукерочка* замість *Дани Ковальчук*.

Наступною згадується пісня «Diamonds Are a Girl`s Best Friends», яку виконувала Монро у фільмі «Джентельмени обирають білявок». В назві пісні всі елементи зрозумілі, тому її перекладено дослівно. А от ім'я героїні Лорелей є літературною алюзією, взятою з однойменної поезії Генріха Гейне «Лорелей». Лорелей – це річкова німфа, яка своїм співом заворожувала рибалок і ті розбивались об скелі. Так саме як і легковажна героїня фільму, зачаровувала своїм співом та виступами чоловіків.

Останнім прикладом в даному реченні є назва фільму «The Seven Year Itch» яка яскраво описує, про що йтиметься в комедії. Українською мовою назву перекладено дослівно «Сверблячка сьомого року», при цьому додаткового пояснення вона не потребує. Назва розповідає про тему комедії не менше, аніж опис фільму: через сім років шлюбу настає кризовий період і тяга до подружньої невірності.

Цікавою відмінністю граматичної структури англійського речення та його українського перекладу є використання таких розділових знаків, як лапки. При перекладі було застосовано такі граматичні та лексичні трансформації, як додавання, вилучення слів, а також членування.

У найбільшій залі виставки знаходиться екран, на якому транслюються кліпи з найвідомішими моментами фільмів, в яких грала Монро. Наприклад: фрагмент, де героїня фільму «У джазі тільки дівчата», «Цукерочка», крізь дим з'являється на платформі вокзалу, або як Лорелей Лі у рожевій атласній сукні разом із хором чоловіків співає «Діаманти – найкращі друзі дівчини», або ж як у фільмі «Сверблячка сьомого року», безіменна дівчина у білому вбранні стоїть над решіткою метро, коли під нею проїжджає поїзд, підіймаючи її спідницю.

Як і в попередньому прикладі, протягом всієї статті Дейзі Гудвін часто використовує назви фільмів та опис одягу, в якому кінозірка знімалась в них.

20. *Many of these costumes – the pink satin column dress she wore for **Gentleman Prefer Blondes** and the gold lame plunging halter neck she wore for*

There`s No Business Like Show Business were designed by Hollywood designer [67].

Письменниця в реченні описує фільми «There`s No Business Like Show Business» та «Gentelman Prefer Blondes». *There`s No Business Like Show Business* – американський музичний комедійно-драматичний фільм, знятий режисером Волтером Ленгом. А фільм «Gentelman Prefer Blondes» – американська музична кінокомедія, яка стала відомою через музичний номер «Діаманти – найкращі друзі дівчини» у виконанні Мерилін Монро. При перекладі речення ми використали перекладені українською мовою назви фільмів, які вийшли на українські телеекрани.

Багато з цих костюмів – рожева атласна сукня, яку Монро носила в фільмі «Джентльмени обирають блондинок» і золоте на її шиї в фільмі «Нема кращого бізнесу за шоу-бізнес» були створені голлівудським дизайнером.

У статтях, які ми розглядали, інтертекстуальність проявлялась не лише в вигляді історичних алюзій. У текстах зустрічається багато літературних алюзій.

21. *Ferragamo once wrote that the «women who come to me can be divided into the Cinderella, the Aristocrat, and the Venus... [67].*

Речення включає в себе літературну алюзію *Cinderella*. Попелюшка – експліцитна алюзія, оскільки кожна людина ще з дитинства знає казку, в якій бідна дівчина терпить несправедливе пригноблення і тріумфальну винагороду. Ім'я героїні англійською мовою походить від іменника *cinder*, який перекладається як *попіл*, тому ім'я героїні створено шляхом антономазії.

Якось італійський дизайнер Сельваторе Феррагамо написав: «Жінок, які приходять до мене, можна розділити на Попелюшок, Аристократок і Венер...»

22. *... Lorelei Lee singing «Diamonds Are a Girl`s Best Friends» in pink satin with a chorus of men in white ties... [67].*

В реченні авторка описує як головна героїня фільму Лорелей Лі, співає пісню «Діаманти – найкращі друзі дівчат». Лорелей є літературною алюзією, взятою з однойменної поезії Генріха Гейне «Лорелей». Лорелей – це річкова німфа, яка своїм співом заворожувала рибалок і ті розбивались об скелі. Так саме як і легковажна героїня фільму, зачаровувала своїм співом та виступами чоловіків. Це порівняння надає позитивного прагматичного забарвлення імені. Українською мовою алюзію-назву ми переклали способом транскодування.

Лорелей Лі у рожевій атласній сукні разом із хором чоловіків співає пісню «Діаманти – найкращі друзі дівчат».

23. *The way that Monroe fits into a tradition of tragic heroines who died for love is explored in the exhibition – there are references to Dido, la Dame aux Camellias, and Emma Bovary [67].*

Цей приклад яскраво ілюструє інтертекстуальні відносини між творами літератури та їх порівнянням з реальною особистістю. В реченні налічується дві літературні алюзії-назви. Дама з камеліями – напів-автобіографічний роман французького письменника Александра Дюма. В романі автор розповідає історію куртизанки, яка помирає від невиліковної хвороби. А Емма Боварі є героїнею роману французького письменника Гюстава Флобера під назвою «Пані Боварі». Сюжет роману описує історію життя Емми Боварі, яка розчарувавшись в чоловікові, вступила в позашлюбні стосунки, що призвело її до самогубства.

Речення пронизане драматизмом: порівняння з героїнями драми надає Монро трагічного прагматичного забарвлення. Алюзії є імпліцитними для українського читача, тому при перекладі ми використали прийом транслітерації з додаванням експлікації у реченні.

Виставка демонструє як життя Монро переплітається своїм трагізмом з життям героїнь, які звели рахунки з життям через кохання: долі Дідони, Маргарити Готьє з роману «Дама з камеліями» та Емми Боварі героїні роману «Пані Боварі».

24. *The framing of her face, which has become a tragic mask, shows us a woman in sexual ecstasy, [...] a lifeless doll, a modern **Ophelia** [67].*

Офелія – вигаданий персонаж трагедії Вільяма Шекспіра «Гамлет». Образ Офелії пронизаний трагізмом, оскільки її нещасне кохання та життя, призводять її до смерті. Порівняння Мерилін Монро з героїнею трагедії, надає реченню яскраво вираженого прагматичного забарвлення. Алюзію-назву ми переклали способом транскодування з елементами описового перекладу поданого у виносках.

*Її обличчя на фото, яке стало трагічною маскою, показує нам жінку в сексуальному екстазі, безжиттєву ляльку, сучасну **Офелію**.*

****Офелія** – героїня трагедії Вільяма Шекспіра «Гамлет», яка покінчила життя самогубством.*

25. *There is an installation of Marilyn`s death-bed with its twisted white sheets, evoking her potent cocktail of **Eros and Thanatos** [67].*

Яскравим прикладом літературної алюзії в цьому реченні виступає «Eros and Thanatos». Австрійський психолог і невролог Зигмунд Фрейд вважав, що в підсвідомості людини Еросу протистоїть Танатос – потяг до смерті, інстинкт і потяг до агресії та деструкції. Психолог вивчав людське несвідоме, сформулював концепцію структури психіки, а також розвинув методіку вільних асоціацій і тлумачення сновидінь, яку було покладено в основу психоаналізу.

Eros and Thanatos — збірка наукових праць Фрейда, яка була опублікована у 20–30 рр. ХХ століття й присвячена розгляду понять «свідоме» та «несвідоме». Його висновок стосовно наявності у несвідомому потягу до смерті, що базувався на аналізі поведінки ветеранів та інвалідів Першої світової війни, й сьогодні є актуальним для терапії травматичних неврозів та є шляхом розуміння природи неврозу нав'язливих станів, меланхолії та депресії. Зіставлення в книзі Еросу і Танатосу є своєрідним оксюмороном. Окрім труднощів з визначенням першоджерела алюзії існує також перекладацька проблема: англійською книга має назву *Eros and Thanatos*, так, як це

використано в реченні, проте в україномовному виданні «По той бік принципу задоволення» відсутнє посилення на давньогрецьких богів, назва адаптована і певною мірою передає закладений автором зміст. Тому при перекладі важливо зрозуміти і правильно передати сенс, який заклала в речення авторка статті. Ми переклали алюзію методом транскодування з додаванням описового перекладу у виносках.

*На виставці також представлено смертне ложе Мерилін, зі скрученими на ньому білими простирадлами, які нагадують міцний коктейль **Еросу*** і **Танатосу****

**Збірка Зигмунда Фрейда «По той бік принципу задоволення» (англ. «Eros and Thanatos») ілюструє протистояння в людській свідомості еросу і танатосу – жаги до життя та потяг до смерті.*

Використовуючи систему Рітви Леппігальме можна перекласти літературну алюзію-назву шляхом вилучення з експлікацією в реченні.

Виставка демонструє смертне ложе Мерилін: скручені простирадла на ньому символізують протистояння жаги до життя та тяги до смерті.

Використовуючи алгоритм аналізу інтертекстуальних алюзій запропонований О.В. Ємцем, ми помітили значну кількість порівнянь історичних осіб з міфічними божествами. Автори у статтях про моду використовують імена героїв міфів, що надає яскравого прагматичного забарвлення тексту.

26. *Venus is usually a great beauty, of glamour and sophistication, yet under a glittering exterior she is often a homebody, loving simple things [67].*

Автор цитати, італійський дизайнер одягу та взуття Сальваторе Феррагамо порівнював жінок з Венерою. Венера – давньоримська богиня весни, кохання та краси. Вона вважалась найкрасивішою із богинь. Венеру зображали художники та скульптори різних віків, створюючи ідеальні риси її обличчя та лінії тіла. Алюзія - власне ім'яє імпліцтною, оскільки не кожен читач зрозуміє, що йдеться саме про богиню, адже існують однойменні скульптури, картини, а також планета сонячної системи.

Венери, як правило поєднують у собі надзвичайну вроду, гламур та вишуканість, але попри сяючий зовнішній вигляд, вони домогосподарки, які надають перевагу простим речам.

**Венера – давньоримська богиня весни, краси та кахання.*

В перекладі алюзію передано транскодуванням з додаванням експлікації у виносках.

27. *A tradition of tragic heroines who died for love is explored in the exhibition – there is reference to **Dido** [67].*

Міфологічною алюзією в реченні виступає «Dido». Дідона – міфічна фінікійська цариця, засновниця міста Карфаген. Вона стала відомою завдяки давньогрецьким джерелам та поемі Вергілія «Енеїда». Дідана описується як розумна та ініціативна жінка. Однак її спіткала трагічна доля – цариця вкоротила собі віку через нестерпні залищання царя Ярбаса.

Ім'я Додони не має світової популярності, тому алюзія - власне ім'яє імпліцитною. При перекладі, ми транскодували алюзію-назву, додавши експлікацію у виносках.

Виставка демонструє трагічне життя героїнь, які загинули через кохання – є згадка і про Дідону.*

**Дідона – міфічна фінікійська цариця, яка звела рахунки з життям через нестерпні залищання царя Ярбаса.*

Письменниця також згадує одного з найвідоміших негативних персонажів давньогрецької міфології – Медузу Горгону. Медуза була докою бога моря Форкія, яку Афіна перетворила на чудовисько з крилами, кігтями та зміями на голові замість волосся. Кожного, хто подивився в очі Медузі, вона перетворювала на камінь.

28. *The framing of her face, which has become a tragic mask, shows us a woman in sexual ecstasy, a **Gorgon**, a lifeless doll [67].*

Використовуючи методику перекладу алюзій - власних імен Рітви Леппігальме, ми переклали алюзію способом транскодування з елементами описового перекладу поданого у виносках.

Обрамлення її обличчя, яке стало трагічною маскою, показує нам жінку в сексуальному екстазі, **Горгону***, безжиттєву ляльку.

**Медуза Горгона – чудовисько з міфів Давньої Греції. Медуза мала крила та кігті, на її голові замість волосся були змії. Кожного, кого бачила Медуза, вона перетворювала на камінь.*

29. [...] *her potent cocktail of Eros and Thanatos* [67].

Яскравим прикладом міфологічної алюзії в реченні виступає «Eros and Thanatos». Першоджерелом даних імен виступають міфи Давньої Греції. Ерос – бог статевої любові, син богині кохання Афродіти. Це символ пристрасті, сили і жаги до життя. Танатос – це бог, що втілює смерть. Найчастіше зображувався в образі хлопця в чорному плащі з крилами за спиною, який тримає згаслий смолоскип в руці, як символ життя, що згоріло.

При перекладі важливо передати, закладений журналісткою оксюморон. Тому, ми переклали алюзії способом транслітерації з експлікацією у виносках.

[...] *міцний коктейль Еросу* і Танатосу**

**Ерос – давньогрецький бог статевої любові, пристрасті та жаги до життя.*

**Танатос - давньогрецький бог уособлення смерті.*

2.3. Прийоми перекладу інтермедіальних алюзій як елементів терміносистеми сфери моди

Мистецтво і мода часто переплітаються одне з одним. Такий симбіоз бере свій початок у далекому минулому, коли художники виконували роль сучасних модельєрів, даючи початок новим течіям моди, а кравці часто черпали натхнення з мистецького світу і перейняли ставлення, яке прирівнювало їх до художників.

Сфера інтермедіальності багатокomпонентна та багатогранна, оскільки об'єднує в собі елементи різних видів мистецтва. Важливою особливістю інтермедіальності є те, що вона не може існувати в межах одного виду

мистецтва. Інтермедіальність, як і інтертекстуальність існує всюди, варто лише придивитись та зрозуміти її. Інтермедіальний симбіоз часто можна помітити між кіно та літературою, fashion-індустрією та образотворчим мистецтвом, літературою та музикою, архітектурою та скульптурою. Дизайнери, сценаристи, модельєри та скульптори створюючи нові шедеври часто надихаються роботами відомих митців, а самі митці виступають у ролі муз. Зараз ми можемо носити цілу репродукцію відомої роботи на будь-якому елементі одягу. Поштовх для розвитку цієї тенденції в сучасній моді дали Сальвадор Далі, Енді Уорхол та Ів Сен-Лоран. Причому Далі спершу придумував невеликі живописні елементи для розпису суконь і аксесуари, що копіювали образи його полотен. Яскравими прикладами опису симбіозу моди та мистецтва насичені статті «Some Like it Hot» англійської сценаристки та прозаїка Дейзі Гудвін, «Nine Times The History of Art Inspired Fashion Designers» стаття з інтернет видання «The Collection» та стаття з журналу «Art and Design» «The Effect of Painting on the Formation of the Creative Concept for the Author`s Clothing Collection». Автори описують створення одягу з елементами інтермедіальності: як митці брали картину, не призначену для дизайну одягу і втілювали її на полотні. Аналіз та переклад речень, в яких присутні інтермедіальні включення досить цікавий та складний, оскільки поєднує у собі такі перекладацькі проблеми як: аналіз інтермедіальних алюзій в тексті оригіналу та вибір коректного способу їх перекладу українською мовою. Для детального дослідження перекладу інтермедіальних алюзій у текстах про моду розглянемо приклади речень, в яких описуються переплетення моди та мистецтва.

We are shown Stern`s famous picture of Marylin standing on the beach wearing a cardigan, her bare legs slightly crossed, analogside a reproduction of Botticelli`s La Primavera – the most famous painting in the nearby Uffizy gallery [67].

В реченні автор описує роботу американського модного фотографа Берта Штерна, який надихнувся картиною італійського живописця XV

століття Сандро Боттічеллі. Дивлячись на полотно картини, ми можемо побачити на ній цілу історію кохання та краси. Художник на своїй картині «Весна» (італ. «La Primavera») зобразив відродження природи, втілений в образі молодої дівчини у довгій світлій сукні з червоною мантиєю на одному плечі. У центрі картини, посеред пахучого апельсинового саду, стоїть богиня весни та кохання Венера. Картина зображає не одну лише дівчину-весну. По обидва боки від богині зображені інші божественні створіння: у правій частині група, яка символізує земне кохання, а група зліва – високе небесне. Над головою у Венери літає Амур, бог любові, з луком і стрілами в руках. Картина вражає своєю гармонією, спокоєм та теплотою. Дивлячись на фотографію Мерилін, можна помітити значну схожість з картиною «Весна», проте паралель між фото і іншою картиною Сандро Боттічеллі «Народження Венери» більш очевидна. На фото Мерилін позує на березі моря у білому суцільному купальнику. М'яка лінія вигину її фігури та злегка переплетені ноги нагадують позу, в якій зображена Венера на картині «Народження Венери». Боттічеллі зображає богиню, яка виникла з морської піни, стоїть в морській раковині, а бог вітру Зефір допомагає їй дістатись до берега. Живописець своїм пензлем представляє ідеал жіночої краси: бездоганність та гармонію образу. У картині присутні елементи інтермедіальності, оскільки поза, в якій постає богиня, нагадує позу античної статуї Венери Медічі.

В реченні використані інтертекстуальна, історична алюзія, та інтермедіальна – джерелом якої виступає живопис. Проаналізувавши джерело алюзій, при перекладі варто дати пояснення імені фотографа, оскільки для сучасного українського читача ім'я Берта Штерна є маловідомим. А от інтермедіальну алюзію можна подати з експлікацією, адже картина «Весна» Боттічеллі є культурною спадщиною епохи Відродження. Українською мовою ми переклали дане речення та назву картини так:

Нами представлено відоме фото американського фешн-фотографа Берта Штерна, на якому зображено Мерилін, яка стоїть на пляжі в кардигані, а її оголені ноги злегка перехрещені. Прототипом фото стала

робота італійського художника Сандро Ботічеллі «Весна» – найвідоміша картина представлена у галереї Уффіці.

**Галерея Уффіці – палац у Флоренції, який є одним з найбільших музеїв образотворчого мистецтва. В ньому представлені шедеври таких італійських майстрів, як Джотто, Боттічеллі, Леонардо да Вінчі та інших.*

У своїй статті Дейзі Гудвін згадує про видатну постать часів римської імперії, Александра Македонського. Однак, посилення дається не на історичну постать, а витвір мистецтва: бюст «Смерть Александра Македонського», відомого давньогрецького скульптора IV ст. до н.е. Лісіппа. Також в реченні йдеться про англійського фотографа, майстра модної форографії Сесіла Бітона, який був штатним фотографом журналу Vogue, перед його об'єктивом позували такі відомі особистості, як: Королева Єлизавета, Мерилін Монро, Одри Хепберн, Коко Шанель та Джулі Ендрюс.

There is also the Roman marble bust of the dying Alexander, which the photographer Cecil Beaton drew upon in his quest to represent the «spiritual intensity» of Marilyn`s face [67].

При перекладі ми зберегли історичну алюзію «Alexander», переклавши її способом транскодування з додаванням експлікації. В даному прикладі інтермедіальність проявляється в тому, що фотограф надихнувся роботою скульптора, створюючи через об'єktiv образ Мерилін Монро на свої зйомці. Сесіл Бітон у своїй роботі провів паралель між великим полководцем та відомою моделлю, показавши їх духовну силу та зрілість.

Фотограф Сесіл Бітон надихнувшись роботою давньоримського скульптора Лісіппа, мармуровим бюстом «Смерть Александра Македонського» намагався показати «духовну силу» відображену на обличчі Мерилін.

Авторка статті описує фотосесію Монро для відомого чоловічого журналу «Плейбой», де фотограф проводить паралель між моделлю та картиною флорентійського художника Франческо Фуріні.

There is an extraordinary pairing of Tom Kelley's famous Playboy nude of Monroe against a red satin background and the penitent Magdalene by the 17th-century Florentine painter Francesco Furini, both women holding a similar pose and an air of languid sensuality [65].

В реченні можна помітити дві історичні алюзії: ім'я відомого американського фотографа ХХ століття Тома Келлі, який фотографував голлівудських знаменитостей у 1940-х та 1950-роках. Інша історична постать, яка згадується у реченні – це італійський художник та поет доби бароко Франческо Фуріні. Його пензлю належить такі картини, як: «Марія Магдалина», «Адам і Єва біля дерева Пізнання», «Євангеліст Іван», «Гілас і німфи», та інші. Митець особливу увагу приділяв релігії, тому його твори насичені міфологічними та релігійними сюжетами. Постає питання, чому саме на Марію Магдалину, святу, яка присвятила своє життя Богу, посилався фотограф, який знімав оголену зірку кіно? Фуріні зображував на своїх картинах богинь та святих багато разів, але Марія Магдалина – свята, яку можна було малювати практично без одягу. Вона каялась і молилась, тому не звертала жодної уваги на земне: тіло і одяг. В реченні йдеться й про те, що модель лежить у тій самій позі, що і свята на картині. Авторка подає експлікацію в реченні, тому додаткового пояснення при перекладі надавати не потрібно.

Існує надзвичайне поєднання знаменитої фотографії оголеної Монро, яка позує на червоному атласному тлі перед фотографом Томом Келлі для журналу «Playboy» та картини каяття Марії Магдалини, флорентійського художника XVII століття, Франческо Фуріні. Обидві жінки мають схожу позу та символізують м'яку чуттєвість.

У цільовому тексті метонімічне використання власних назв Монро та Марії Магдалини передано за допомогою описового перекладу.

П'єрпаоло Піччолі, головний дизайнер Valentino разом із модельєркою Зандрою Родс надихнувшись роботою митців епохи Середньовіччя, створили колекцію навесні 2017 року. Змішавши естетику епохи Ренесансу та сучасність,

дизайнер отримав сукні, які суміщають моду та живопис. Прототипом зображення на сукні стала робота відомого голландського художника, епохи Ренессансу Ієроніма Босха «Сад земних насолод». Ця картина являється триптихом, головною особливістю якого є, те що на ній зображена велика кількість деталей та три частини історії. На лівій частині зображений період, коли створювався світ: джерело життя, вигнання Адама і Єви з Раю. На центральній частині полотна, яку вважають ідилією Босха, зображений сад, в якому оголені чоловіки та жінки збирають собі їжу та займаються різними втіхами. А праву частину називають «музичним пеклом», де мертві музиканти грають на своїх інструментах. Через цю частину митець хотів донести жахливу дійсність.

В статті автор описує колекцію, приділяючи особливу увагу деталям: кольорам, настрою моделей на подіумі та загальній атмосфері показу.

*In the fashion world, the painting gained popularity as various fashion designers were charmed by its motifs. Blending era and aesthetics, Piccioli reinterpreted Bosch's symbols through **floating sheer gowns**, while Rhodes created **the romantic prints and embroidered patterns**, with a subtle nod to the **original artwork**. Colors were definitely a part of the message that fashion designers wanted to deliver. Thus, the collection of **floating dreamy dresses** is based on **the Northern color palette of apple green, pale pink, and robin egg blue** [65].*

У наведеному уривку немає пояснень до алюзій - власних назв, проте терміни зі світу моди: крій сукні, палітри кольорів незрозумілі для некомпетентних у модній сфері людей, тому варто дати пояснення у виносках. Також, варто приділити увагу перекладу кольорів та відтінків, які ми не можемо перекласти дослівно. Так, *robin egg blue* перекладається не колір яйця вільшанки, а світло-синій, або аквамариновий, а *the Northern color palette of apple green* - палітра, яка включає в себе натуральні відтінки та винятково природні кольори, від хакі до фісташкового кольорів.

У світі мод картина картини набули популярності, оскільки її мотиви зачаровували різних модельєрів. Поєднуючи епохи та естетику, Піччолі

переосмислив символізм Босха, створивши *легкі, прозорі сукні*, в той час як Зандра Роудс використала на тканині *принти наповнені романтизмом та вишитими візерунками*, перенісши на тканину *витвір мистецтва*. Кольори, безперечно були частиною меседжу, який хотіли донести модельєри. Таким чином, колекція *легких, казкових суконь літаючого крою* основою якої стала палітра природніх кольорів: зеленого, блідо-рожевого та світло-синього.

Аналізуючи речення, ми визначили в ньому п'ять сем, що відносяться до семантичного поля «Мода». Однак особливу увагу ми приділили визначенню способів перекладу цих лексичних одиниць. Таким чином, фрази *floating sheer gowns* та *floating dreamy dresses* ми переклали за допомогою синонімічного перекладу *легкі, прозорі сукні* та *легких, казкових суконь літаючого крою*. Також ми замінили частину мови *floating* на прикметник *легкий* в українському реченні. *The romantic prints* ми переклали за допомогою такої граматичної трансформації, як додавання та заміни частини мови – *принти наповнені романтизмом*. Фрази *embroidered pattern* та *the original artwork* ми переклали дослівно.

Наступним прикладом використання елементів з картин на одязі виступає колекція бренду «Dolce & Gabbana». Dolce & Gabbana – італійська марка модного одягу та взуття, аксесуарів та парфумерії. Модельєри Доменіко Дольче та Стефано Габбана хотіли створити кампанію, яка б прославляла чуттєвий, але водночас і романтичний бік жіночої краси. Для створення своєї колекції дизайнери почерпнули натхнення з шедевру Пітера Рубенса «Портрет Анни Австрійської.» Пітер Пауль Рубенс – фламандський живописець, який прославився своїми картинами в історичному, релігійному та міфологічному стилях. Він став еталоном доби бароко, знаним портретистом та майстром пейзажного живопису. «Портрет Анни Австрійської» знаходиться в Луврі і відноситься до більш пізніх робіт художника. На полотні зображена дочка іспанського короля Філіпа III і дружина короля Людовіка XIII. Анна Австрійська зображена на картині в іспанському вбранні її чорна сукня прикрашена вертикальними смугами зеленої вишивки та золотими деталями.

Рукав у формі дзвона і мереживний комір, також є ознаками іспанського стилю.

*The creations of the iconic duo came to be in great harmony with the art of the Flemish painter. In this collection, models posed with great nobility, looking like they just jumped out of one of Rubens' paintings. The scenery was designed to recall the **baroque mirrors and embroidery details**. The grace of the figures and the **pastel color palette** were perfectly highlighting **the brocade pink dress**. The fashion designers' choice to include diverse models even more so promoted the body type of that era. The curvy lines Dolce and Gabbana used went against the discrimination of different body types in the fashion industry [65].*

В реченні описується не лише одяг, який демонструють моделі, а й декорації та загальну атмосферу показу. На оцінку критиків та загальний успіх колекції однаково впливають обстановка на показі та якість і привабливість одягу.

При перекладі потрібно детально передати описані автором тонкощі роботи модельєрів. Тому переклад здійснюється дослівно із використанням лексичних та граматичних трансформацій. Назву тканини *brocade* перекладено дослівно з експлікацією у виносках.

*Творчість культового дуету чудово гармоніювала з мистецтвом фламандського художника. Моделі цієї колекції позували так благородно, ніби щойно зійшли з картин Рубенса. Декорації показу створені так, щоб нагадувати **барокові дзеркала та вишиті деталі**. Витонченість фігур і **палітра пастельних кольорів** ідеально підкреслювали **парчову* рожеву сукню**. Вибір модельєрів використати в показі моделей з різними типами фігур, ще більше підкреслили різноманіття жіночої краси тієї епохи. Звабливі нерівні лінії використовувались проти дискримінації різних типів тіла в індустрії моди*

**Парча – шовкова тканина з візерунком, вишитим золотими чи срібними нитками.*

Під час аналізу текстів ми помітили, що в статтях про моду, описуючи одяг, автори часто використовують термін *color palette*, який ми переклали способом перестановки *палітра кольорів*. *Baroque mirrors* та *embroidery details* ми переклали за допомогою лексичних еквівалентів в українській мові – *барокові дзеркала* та *вишиті деталі*.

Ще одним прикладом поєднання моди та мистецтва став показ престижного іспанського дому моди «Balenciaga» на паризькому тижні моди 1954-55 рр. Крістобаль Баленсьяга – іспанський модельєр, який зробив революцію у світі моди у ХХ столітті. Квадратні плечі в жіночому одязі, відкрита шия і плечі, сукня-мішок – творіння кутюр'є, які здійснили фурор у світі моди. Його називали дизайнером з дизайнерів, адже Баленсьяга був єдиним кутюр'є, які міг самостійно моделювати, кроїти та шити. Він був вражений іспанським Ренесансом, шукав натхнення в іспанській королівській сім'ї та духовенстві. Баленсьяга перетворив церковні речі та чернечий одяг тієї епохи на модні шедеври.

Автор «Nine Times The History of Art Inspired Fashion Designers» у своїй статті описує створене Крістобалем Баленсьяга пальто, прототипом для створення якого, слугувала картина написана іспанським художником та скульптором ХVІ століття Ель Греко «Портрет Кардинала». Художник був відомий своїми релігійними та запрестольними роботами. На картині «Портрет Кардинала» зображено Фердинанда Ніньо де Гевара, одного з найвідоміших релігійних постатей тогочасної Іспанії. Він служив в ролі архієпископа та Великого Інквізителя. Завдяки написанню портрета кардинала, Ель Греко став відомим портретистом тієї епохи. На картині зображений кардинал, який сидить на оксамитовому кріслі в малиновій мантії та окулярах.

Далі автор статті також проводить паралель між роботою Ель Греко та колекцією італійського бренду Баленсьяга.

Balenciaga's passion for historical clothing is obvious in this extravagant evening coat from his 1954 collection. He had the vision and ability to reinvent

shapes into contemporary fashion. The exaggerated statement collar of this coat replicates the bagginess of the Cardinal's cape. The red color in the cardinal's apparel symbolizes blood and his willingness to die for faith. The vivid red color was regarded as extraordinary by the famous designer since he often preferred daring color combinations and bright hues [65].

Використовуючи систему Леппігальме, ми переклали алюзії-власні назви способом транскодування з експлікацією, поданою в реченні.

Пристрасть італійського дизайнера Баленсіаги до історичного одягу очевидна в цьому екстравагантному вечірньому пальто з його колекції 1954 року. Він мав свої ідеї та здатність переосмислювати форми в сучасній моді. Виразний комір цього пальто повторює мішкуватість накидки кардинала. Червоний колір в одязі кардинала символізує кров і його готовність померти за віру. Яскравий червоний колір відомий дизайнер вважав неординарним, оскільки часто віддавав перевагу сміливим колірним поєднанням і яскравим відтінкам.

Перекладаючи речення, ми помітили, що часто словосполучення перекладаються дослівно, наприклад *historical clothing* – історичний одяг *collar* – комір, *coat* – пальто, *bagginess cape* – мішкуватість накидки. Ми переклали *reinvent* за допомогою контекстуального синоніму.

Симбіоз мистецтва та моди – часто можна побачити на модних показах та на шпальтах модних видань. Автор статті описує модний показ 2013 року відомого дому високої моди Александра Макквіна.

The designer that directly referenced Klimt was Alexander McQueen. In the resort collection for the spring/summer collection of 2013, he designed unique pieces that seem to be inspired by the painter's work. Looking at the flowy black dress with the repeating gold pattern on top – a specific painting might come to mind. McQueen adopted abstract, geometric and mosaic patterns in bronze and gold tones incorporating them into his designs [65].

Александр Макквін – відомий британський модельєр, створив колекцію, надихнувшись картиною австрійського художника Густава Клімта

«Поцілунок». На картині зображена пара, захоплена в ніжних обіймах, що стало символом кохання. Австрійський художник відомий своїми золотими картинами, а також ідеальним поєднанням абстракції та кольору. Ця картина яскрава завдяки контрастним геометричним формам між одягом двох закоханих. Чоловіче вбрання включає чорні, білі та сірі квадрати, а жіноче вбрання прикрашене овальними колами та квітковими мотивами. Таким чином Клімт майстерно ілюструє різницю між маскуліністю та жіночністю.

*Дизайнером, який прямо посилався на австрійського художника Густава Клімта, був Олександр Макквін. У курортній колекції весняно-літнього сезону 2013 року він розробив унікальні **речі**, які, здається, були натхненні творчістю художника. Дивлячись на легку **чорну сукню з золотим візерунком**, який повторюється по всій поверхні сукні, на думку може прийти конкретна картина. Макквін використав абстрактні, геометричні та мозаїчні візерунки в бронзових і золотих тонах, включивши їх у свої дизайни.*

Ми переклали іменник *pieces* способом генералізації як *речі*. *Gold pattern* ми переклали дослівно *золоті візерунки*, а фразу *flowy black dress* – дослівно, з синонімічною заміною прикметника *flowy* на *легкий*.

*One of the highlights of that exhibition was the iconic Miss Dior **gown**, entirely **embroidered** with **flower petals** in different shades of pink and violet. Dior perfectly illustrated the two worlds of art and fashion and imitated Monet's aesthetic into this **functional dress**. He used to spend a lot of time in the countryside, drawing his collections in his garden in Granville, just like Monet did. In that way, he defined the **elegant 'Dior' style**, incorporating **the color palette** and **the floral patterns** of Monet into his creations [65].*

В цьому фрагменті зі статті, автор описує колекцію французького модельєра Крістіана Діор, який у 1949 році створив колекцію «Haute Couture» для весняно-літнього сезону. Діор надихнувся роботою відомого французького живописця, Клода Моне «Сад художника в Живерні». Клод Моне був одним із засновників імпресіонізму. Він надавав перевагу написанню пейзажів з натури, намагаючись вловити емоційний настрій

природи в різні моменти часу. Він жив у садибі у містечку Живерні, де висадив чудовий сад, який згодом надихнув його на написання картини «Сад художника у Живерні». На першому плані роботи зображено стежку, що веде до будинку художника, в обрамленні безлічі прекрасних ірисів. Проте основними героями картини є квіти. Іриси здаються живими, місцями вони освітлені сонячним світлом. Моне експресивно пише короткими товстими мазками. Майстер використовує у живописі чисті фарби, змішуючи їх на полотні. Його манера здається грубуватою, але художнику добре вдається передати ліричний настрій моменту. Основний колорит роботи складають бузковий, зелений, коричневий кольори у різному поєднанні. Композицію картини врівноважують вертикальні стовбури дерев на задньому плані. В статті автор порівнює не лише сукню з картиною, а й дизайнера з живописцем.

*Одним із яскравих моментів цієї виставки стала культова сукня «Miss Dior», повністю **розишта** пелюстками квітів різних відтінків рожевого та фіолетового. Діор ідеально проілюстрував два світи мистецтва та моди та імітував естетику Моне в цій **функціональній сукні**. Раніше він проводив багато часу в сільській місцевості, малюючи свої колекції у своєму саду в Гранвілі, як і Моне. Таким чином він визначив **елегантний стиль Діор**, включивши палітру кольорів і квіткові візерунки Моне у свої творіння.*

Ми переклали *flower petals* та *color palette* дослівно з використанням способу перестановки. Англійський термін *embroidered* ми замінили синонімом *розиштий*. Словосполучення *functional dress* та *the elegant «Dior» style* ми переклали дослівно.

*These elegant dresses of **A-silhouette** are **knee-length**, **sleeveless** and have a **round neckline**. Inspired by the painter's geometrical lines and bold colors, he presented six **cocktail dresses** that marked his iconic style and the sixties era in general. The famous Mondrian's drawing on the dresses is not a print, but the parts of **fabric** of different colours joined together [65].*

Наступним прикладом інтермедіальних поєднань виступає симбіоз роботи французького модельєра світу високої моди Ів Сен-Лорана та

нідерландського художника, засновника абстракціонізму Піта Мондріана. Митець створював свої шедеври за допомогою елементів ліній і форм, цей прийом зробив стиль художника відомим на весь світ. Картина Мондріана «Композиція з червоним, жовтим та білим» поєднує прямі лінії і різнокольорові вставки, виставлені решіткою. При створенні композиції, майстер викривав три кольори: жовтий, червоний та синій, які поєднувались з нейтральними відтінками чорного та білого. Художник вважав, що лише ідеальні форми можуть передати ідеальну гармонію. У своїй колекції осінь-літо 1965 року Ів Сен-Лоран включив картини Мондріана у свої твори високої моди.

Елегантні сукні-трапеції мають довжину до коліна, в них відсутні рукави і круглий виріз. Натхненний геометричними лініями та сміливими кольорами художника, він представив шість коктейльних суконь, які позначили його культовий стиль та епоху шістдесятих загалом. Знаменитий малюнок Мондріана на сукнях - це не принт, а з'єднані між собою частини тканини різного кольору.

Ми використали дослівний переклад при відтворенні українською таких англійських термінів, як *knee-length* – довжина до коліна, *sleeveless* – рукави та *cocktail dresses* – коктейльні сукні. Синонімічною заміною ми переклали термін *neckline* – виріз, а термін *A-silhouette dress* – еквівалентом.

The Tear-Illusion Dress was made from pale blue silk crepe and the print was designed by Dalí to resemble the three women from his painting. The tears reveal the pink underside of the fabric, with a darker pink revealed in the holes [65].

Одним із найбільш відомих симбіозів в історії моди стала співпраця іспанського художника, представника сюрреалізму Сальвадора Далі та італійської модельєрки Ельзи Скіапареллі. Поштовхом для створення дизайнеркою колекції суконь стала робота Далі «Три молоді сюрреалістичні жінки, що тримають у руках шкури роялю». На картині зліва зображена квітка фігура, яка тримає фортепіано – його м'яка форма контрастує з твердими краями маленької туби внизу. Середня фігура здається найжвавішою

і найживішою, її пишна постать натягує відверто розірвану сукню. Фігура праворуч зображує м'яку «шкіру» іншого інструменту – віолончелі. Поза, в якій стоїть постать зображає пропозицію взяти з її рук інструмент. Сукня, яка була створена Ельзою Скіапареллі разом із Сальвадором Далі, як частина колекції «Цирк» 1938 року. Сукня відсилає уяву глядача до картини Далі, на якій він зобразив жінок з розірваною плоттю. При перекладі ми додали експлікацію до історичних алюзій в реченні.

Сукня італійської дизайнерки Ельзи Скіапареллі «Tear-Illusion Dress» була виготовлена з ніжно-блакитного шовкового крепу, принт якої був розроблений Сальвадором Далі, щоб нагадувати трьох жінок з його картини. Розрізи проявляють рожевий виворітний бік тканини, а темніший рожевий — у дірках.*

**Креп – шовкова тканина з зернистою структурою.*

Назва тканини *crepe* в реченні оригіналу є імпліцитною для читачів, тому ми переклали її дослівно з експлікацією у виносках. Ми проаналізували термін *tears*, який в контексті семантичного поля мода має значення *розрізи*. Тому ми переклали контекстуальним синонімом. Кольори і відтінки ми переклали дослівним перекладом, наприклад *the pink underside of the fabric – рожевий виворітний бік* та *darker pink in the holes – темніший рожевий – у дірках*.

Епоха поп-арту була, найвпливовішим періодом для модельєрів і художників в історії і мистецтві. Енді Воргол був основоположником та культовим символом руху поп-арт. Одною з найвідоміших шовкографічних робіт митця стало полотно, на якому зображена Мерилін Монро, під назвою «Диптих Мерилін». Митець наніс на полотно 50 однакових фото актриси, на лівій частині зображено 25 портретів Монро, пофарбованих в виразні кольори, а на правій – 25 чорно-білих фотографій. Таким чином митець показав протиставлення яскравого життя та безбарвної смерті. Ще однією відомою витвором відомого дизайнера стала робота «Бунтар без причини» на якій

зображений американський кіноактор Джеймс Дін. Італійський дизайнер Джанні Версаче

*One of the dresses featured Warhol's Marilyn Monroe prints. He incorporated brightly colored, **silk-screened** portraits of Marilyn and James Dean that originated from the 1960s onto **skirts** and **maxi dresses** [65].*

Використовуючи систему перекладу алюзій Рітви Леппігальме, ми переклали власні назви, використані в реченні способом транскодування з додаванням експлікації у реченні перекладу.

*На одній із суконь були використані принти з **шовкографією** американського митця українського походження, Енді Ворхола «Дуптих Мерілін. Дизайнер зобразив на **спідницях** і **сукнях-максі** яскраві кольорові портрети американських кіноакторів Мерілін Монро та Джеймса Діна, створені в 1960-х роках Енді Ворхолом.*

Ми переклали присутній в реченні поясний одяг дослівно, а саме: *skirt* – *спідниця* та *maxi dresses* – *сукні-максі*. А *silk-screened* ми переклали способом синонімічного еквіваленту – *шовкографія*.

*Therefore, for decorating clothing parts in the collection, the creative achievements of Prymachenko – marvellous fantastic animals, colours and the Ukrainian folk style elements were used. Two main techniques supplementing each other, i.e. prints performed on **shirt** parts and **rucksacks**, as well as **embroidery** on the parts of **jackets**, **waistcoats**, **trousers** and **shorts**, were employed for decorating the **goods** [68].*

Поєднанням мистецтва та моди у своїх роботах займались не лише всесвітньовідомі модельєри та дизайнери Європи та Америки, а й вітчизняні дизайнери-початківці. Так, студенти кафедри технології і конструювання швейних виробів Хмельницького національного університету під керівництвом доцента, модератора художньо-творчої роботи студентів Лариси Володимирівни Краснюк, створили колекцію чоловічого одягу з елементами картин відомої української художниці Марії Приймаченко. В статті з журналу «Art and Design» автор описує колекцію Студентським будинком моделей

ХНУ. У своїй колекції Олеся Дяк та Лариса Краснюк використали роботи відомої української художниці Марії Приймаченко: «Слон», «Синій Бик» та «Квіти вирости коло четвертого енергоблоку».

Речення ми переклали дослівно, історичну алюзію транскодували та додали експлікацію у реченні.

*Для оздоблення частин одягу в колекції, використано творчі здобутки української художниці Марії Приймаченко – дивовижні фантастичні тварини, кольори та елементи українського народного стилю. Для оздоблення виробів використовувалися дві основні техніки, що доповнювали одна одну – принти, виконані на деталях **сорочок і рюкзаків**, а також **вишивки** на деталях **піджаків, жилетів, штанів та шортів**.*

В реченні авторка використовує багато назв одягу та аксесуарів, наприклад: *skirts, rucksacks, jackets, waistcoats, trousers та shorts*. Проаналізувавши дані терміни, ми переклали їх дослівно – *сорочки, рюкзаки, піджаки, жилети, штани та шорти*.

Отже, проаналізувавши обрані нами приклади, ми дійшли висновку, що найчастіше в реченнях вживались такі терміни: *color palette – палітра кольорів, pattern – принт, візерунок, embroidered – вишитий*, а також назви одягу, такі як: *dress – сукня, coat – пальто, skirt – спідниця, gown – сукня та waistcoat – жилет*. При перекладі найчастіше ми використовували синонімічну заміну та дослівний спосіб перекладу термінів з лексико-семантичного поля «Мода».

Висновки до Розділу 2

Із проведеного нами аналізу лексичних одиниць у статтях про високу моду, можна зробити наступний висновок: найчастіше в реченнях вживались такі терміни: *color palette – палітра кольорів (35), pattern – принт, візерунок (30), embroidered – вишитий*, а також назви одягу (27), такі як: *dress – сукня (23), coat – пальто (15), skirt – спідниця (25), gown – сукня (17) та waistcoat – жилет (13)*. При перекладі найчастіше ми використовували синонімічну заміну

та дослівний спосіб перекладу термінів з лексико-семантичного поля «Мода». Кожна з цих статей побудована на інтертекстуальних, історичних та інтермедіальних включеннях. У 65% речень можна помітити цитати, експліцитні та імпліцитні алюзії, ремінісценції. Автори спеціально обирають такий спосіб подання інформації аби донести до читача вагомість сказаного. Тому у процесі перекладу найважливішим завданням є збереження та відтворення прагматичного ефекту. Відтворення правильного емоційного фону теж стає викликом для перекладача, оскільки йому необхідно правильно адаптувати і подати текст в цільовій мові. Процес перекладу передбачає створення тексту, який буде відрізнятися від оригіналу своєю структурою і мовними засобами, але матиме еквівалентне оригінальному смислове й інформаційне навантаження, з дотриманням граматичних і лексичних норм, структури та стилістики мови.

Способи передачі алюзій залежать насамперед від тексту та його прагматично-стилістичних особливостей. В проаналізованих нами прикладах, найчастіше вживалися історичні алюзії (45%): прямі та непрямі посилання на відомих історичних осіб, політиків, митців та навіть злочинців; дати, які давали нам змогу повернутись до минулих подій, або ж спонукали до пошуку інформації. При перекладі необхідно було проаналізувати алюзії та зрозуміти яке емоційне навантаження вона несе. Попри ці труднощі, було не надто важко відтворити цей тип алюзій в українській мові. Найчастіше вживався переклад шляхом траскодування з додаванням пояснювальних слів та фраз, рідше – структура речення зберігалась, але пояснення зносились у примітки після тексту. Авторами статей часто вживались кіноалюзії (25%), міфологічні (15%) та літературні (10%). В цих випадках необхідно було максимально зберегти те посилання, до якого підводить нас автор. Тому найчастіше використовувалися дослівний та еквівалентний типи перекладу. Перекладачеві слід зважати на культурні та історичні особливості цільової мови та адаптувати текст для адекватного сприйняття українською аудиторією. Додавати пояснення, коментарі чи зберегти текст дослівно, змінювати граматичну структуру

речення чи залишити все без змін, шукати еквіваленти чи надати змогу читачеві самостійно збагнути суть алюзії – вибір кожного перекладача.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У результаті виконаної роботи було визначено поняття та структуру семантичного поля «Мода». Лексико-семантичне поле «Мода» складається з великої кількості лексичних одиниць, які пов'язані між собою парадигматичними відносинами. Структура семантичного поля «Мода» базується на родо-видових відносинах, відносинах антонімії, та відносинах метонімії.

У роботі також визначено лінгвістичні засоби категорій інтертекстуальності та інтермедіальності, як елементів статей про моду. Дослідники визначили інтертекстуальність, як явище включення в текст цілих текстів з іншим суб'єктом мовлення, або фрагментів у вигляді цитат, алюзій та ремінісценцій. Окрім власне інтертекстуальності, виділяють паратекстуальність, метатекстуальність, гіпертекстуальність, архітекстуальність та інші інтертекстуальні явища. Інтертекстуальність – це міжлітературні зв'язки, які реалізуються за допомогою алюзій та цитат. Інтермедіальність – це особлива організація тексту, за допомогою різних видів мистецтва, зокрема літератури та живопису, музики та скульптури.

Однією з форм реалізації інтертекстуальності та інтермедіальності є алюзія. Алюзія – це неявне посилення на інший літературний твір або ж твір мистецтва, історичну подію, сучасних діячів тощо. За типом розрізняють експліцитну та імпліцитну алюзії, які вказують на рівень їх відомості. Розрізняють декілька видів алюзії: міфологічну, літературну, історичну, біблійну та філософсько-естетичну. У журнальних публікаціях, присвячених світу моди, переважають історичні, міфологічні та кіноалюзії. Прийоми перекладу інтертекстуальних алюзій – власних назв включають транскодування та експлікацію.

Тому переклад алюзій стає справжнім викликом для перекладача. Основними завданнями якого постають – збереження її асоціативного фону,

забезпечення її впізнавальності реципієнтом, що має викликати в нього необхідні асоціації. У перекладі потрібно якомога повніше передати весь комплекс асоціацій, які викликає алюзія в читача оригіналу. Перед перекладом слід здійснити аналіз, визначити її експліцитність аби підібрати правильний тип перекладу.

Нами було розглянуто і проаналізовано статті про світ високої моди та модельного бізнесу англійської сценаристки та прозаїка Дейзі Гудвін, стаття з інтернет видання «The Collection» та стаття з журналу «Art and Design». На кожній сторінці вибраних нами статей можна помітити інтертекстуальні та інтермедіальні алюзії та цитати. В загальному було проаналізовано функції та типи перекладу більш ніж 100 інтертекстуальних та інтермедіальних посилань, а в рамках роботи подано 45 прикладів.

Автори статей найчастіше вживали історичні алюзії – власні імена (45%): прямі та непрямі посилання на відомих історичних осіб, політиків та митців. При перекладі необхідно було проаналізувати алюзії та зрозуміти яке емоційне навантаження вона несе. Попри ці труднощі, було не надто важко відтворити цей тип алюзій в українській мові. Найчастіше вживався переклад за допомогою транскодування з додаванням експлікації, рідше – структура речення зберігалась, але пояснення зносилося у примітки після тексту. Авторами статей часто вживались кіноалюзії (25%), міфологічні (15%) та літературні (10%). В більшості випадків дані інтертекстуальні включення перекладались способом транскодування із додаванням експлікації, що становило близько 60% від усіх прикладів. Також часто використовувалися описовий тип перекладу, для кращого розуміння тексту реципієнтом – 25% і менш за все було перекладено шляхом заміни лексичних елементів при перекладі – 15%. Слід зазначити, що виноски та коментарі – важливі складові перекладу інтертекстуальних посилань.

Таким чином, мета роботи була досягнута шляхом вирішення поставлених завдань: було дано визначення поняттю лексико-семантичного поля «Мода» та його структури; було визначено лінгвістичні засоби категорій

інтертекстуальності та інтермедіальності; охарактеризовано функції та типи алюзій, як фактору стилетворення текстів про світ моди; запропоновано алгоритми аналізу та перекладу інтертекстуальних та інтермедіальних алюзій; виявлено лексичні компоненти семантичного поля «Мода» у сучасних публіцистичних текстах та прийоми їх перекладу; та встановлено функції та прийоми перекладу інтертекстуальних та інтермедіальних алюзій у журнальних текстах про світ моди.

Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні та більш детальному дослідженні способів перекладу інтермедіальних алюзій у журнальних текстах різних жанрів.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анінімова Є. Є. Лінгвістика тексту і міжкультурна комунікація: навч. посіб. для студ. фак. іноз. мов вузів. М.: видавничий центр «Академія», 2003. 128 с.
2. Арнольд І. В. Стилїстика. Сучасна англїйська мова: навч. посіб. Вид. 4-те, переробл. і доп. М.: Флїнта: Наука, 2002. С. 384.
3. Арнольд І. Семантика. Стилїстика. Інтертекстуальнїсть: зб. статей. Спб.: 1999. 444 с.
4. Арнольд К.В. Семантика. Стилїстика. Інтертекстуальнїсть: Зб. статей. Спб.: Вид-во Спб. ун-ту, 1999. 443 с.
5. Барт Р. Від витвору до тексту / Роланд Барт // Вибранї роботи: Семїотика. Поетика. М., 1994. 594 с.
6. Барт Р. Система моди. Статтї з семїотики культури [Текст]/Р. Барт. С.М. Зєнкїна. - М., 2003. 512 с.
7. Бахтїн М. М. Проблема змісту, матеріалу та форми у словеснїй художнїй творчостї // Бахтїн М. М. Питання лїтератури та естетики. Дослїдження рїзних рокїв. М: Худож. лїт., 1975. С. 6-71.
8. Бахтїн М. М. Проблема тексту у лїнгвістицї, фїлологїї та їнших гуманїтарних науках. *Антологїя свїтової лїтературно-критичної думки ХХ ст.* Львїв: Лїтопис, 2002. С. 416-422.
9. Біловус Л. Інтертекстуальнїсть як модус новаторства (на матеріалї творчостї В.Стуса та І.Свїтличного) : дис. на здобуття наук. ступеня канд. фїлол. наук: 10.01.06. / Тернопільськ. держ. пед. ун-т їм. В.Гнатюка. Тернопіль, 2003. 171 с.
10. Венгрєнївська М. Множиннїсть чи варїативнїсть перекладїв // Проблеми семантики, прагматики та когнїтивної лїнгвістики. 2007. № 11.

11. Гальперін І.Р. Текст як об'єкт лінгвістичного дослідження. М., 1981, 139 с.
12. Долинін К.А. Інтерпретація тексту. // К.А. Долинін. М., Просвітництво, 1985. 288 с.
13. Дубенко О. Ю. Порівняльна стилістика газетних заголовків в англійській та українській мовах. Посібник для студентів та викладачів вищих нз. Вінниця: Нова книга. 2005. С. 224-228.
14. Ємець О. В. Інтертекстуальні тропи як проблема стилістики і перекладу / О. В. Ємець // Актуальні проблеми філології та перекладознавства. 2009. Вип. 4. С. 77–79.
15. Женетт Ж. Фігури. У 2-х томах. Том 1-2. М.: 1998. 944 с.
16. Ізбенко М. Рецепція теорії інтертекстуальності в українському літературознавстві. Літературознавчі обрії: праці молодих учених. К., 2005. Вип. 8. С. 29–34.
17. Ільїн І. П. Стилiстика iнтертекстуальности: Теоретичні аспекти. Проблеми сучасної стилістики: Зб. наук.-аналіт. ст. / АН СРСР. М., 1989. С. 186-207.
18. Ісагулов Н. В. Інтермедіальність як парасольковий термін: спроба класифікації / Н. В. Ісагулов // Культура слова: ел. науков. журнал. Н: "Грані науки", 2019. С. 28-39.
19. Кам'янець А. Б., Некряч Т. Є. Інтертекстуальна іронія і переклад. Монографія. К.: Видавець Карпенко В.М., 2010. С. 176.
20. Кам'янець А., Некряч Т. Роман з багатьма невідомими (Про труднощі відтворення мовної гри в перекладі) // Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики. 2007. №11.
21. Кіос М.І. Лінгво-когнітивні аспекти алюзії: На матеріалі заголовків англійських та російських журнальних статей. М., 2002. 281с.

22. Копильна О. Відтворення авторської алюзії в англоукраїнському перекладі: автореф. дис. канд. філол. наук: спец. “перекладознавство” 10.02.16. Київ, 2007.
23. Кристева Ю. Бахтін, слово, діалог та роман. Французька семіотика: від структуралізму до постструктуралізму/пров. з франц., Упоряд. та вступ. стаття Г. Косікова. М.: ІГ Прогрес, 2000. С. 427-457.
24. Левченко О. В. «Одіссея» як інтертекст: гомерівські парадигми в англійській літературі від романтиків до Мердок // О. В. Левченко // Мова та культура: науковий журнал / [ред. колегія: Д. С. Бураго (гол. редактор) та ін.]. Вип. 11. Т. X (122). К.: ВД Дмитра Бураго, 2009. С. 206-211.
25. Лотман Ю. Аналіз поетичного тексту. Структура вірша: посібник студентам. Спб: Просвітництво, 1972. 272 с.
26. Лотман Ю. М. Культура та вибух / Ю. М. Лотман. М.: Гнозис, 1992. С. 270.
27. Лотман Ю. М. Текст у тексті / Ю. М. Лотман // Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. Л., 1996. С. 434.
28. Лотман Ю. М. Текст як семіотична проблема / Ю. М. Лотман. Історія та топологія російської культури. Спб.: Мистецтво, 2002. С. 158-220.
29. Налімов В. В. Імовірнісна модель мови / В. В. Налімов. М.: Наука, 1979. С. 303.
30. Переломова О. С. Лінгвокультурні коди інтертекстуальності українського художнього дискурсу: діахронічний аспект: Монографія. Суми: Вид-во СумДУ, 2008 С. 208.
31. П'єге-Гро Н. Введення в теорію інтертекстуальності / пров. з фр.; заг. ред. та вступ. ст. Г. Косікова. М.: Видавництво ЛКІ, 2008. 240 с.
32. Просалова В. А. Інтермедіальні аспекти новітньої української літератури. Донецьк Вінниця: ДонНУ, 2015. С. 154.
33. Просалова В. А. Інтермедіальні аспекти новітньої української літератури. Донецьк – Вінниця. 2015. 154 с.

34. Рисак О. Мелодії і барви слова. Проблеми синтезу мистецтв в українській літературі кінця XIX – поч. XX ст. Луцьк: Надстир'я, 1996. 98 с.
35. Савчук Г. О. «Інтермедіальність» як категорія літературознавства й медіології // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філологія». 2019. № 81. С. 15-18.
36. Скорина Л. «Гомін і відгомін»: дискурс інтертекстуальності в українській літературі 1920-х років. Монографія. Черкаси: Брама-Україна, 2019. 704 с.
37. Смирнов І. П. Породження інтертексту (Елементи інтертекстуального аналізу з прикладами з творчості Б. Л. Пастернака) // Wiener Slawistischer Almanach. 1985. Sonderband 17. С.22-40.
38. Тороп П. Х. Проблема інтексту // Праці за знаковими системами XIV. Текст у тексті. Вчені записки Тартуського держуніверситету. Вип. 567. Тарту, 1981. С. 33-44.
39. Фатеева Н. А. Інтертекст у світі текстів: Контрапункт інтертекстуальності. Вид. 3-тє, стереотипне. М: КомКнига, 2007. С. 280.
40. Циховська Е. Теоретичні дилеми поняття інтермедіальності / Е. Циховська // Слово і час. 2014. № 11. С. 49–59. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sich_2014_11_8.
41. Чернявська В. Є. Лінгвістика тексту: Полікодовість, інтертекстуальність, інтердискурсивність. Навчальний посібник. М: Книжковий дім «ЛІБРОКОМ», 2009. С. 248.
42. Шахова К. Образотворче мистецтво і література. Літ.-крит. нарис. К.: Дніпро, 1987. 195 с.
43. Шистовська А. А. Поняття інтертекстуальності та підходи до нього [Електронний ресурс] / А. А. Шистовська // Записки з романо-германської філології. 2017. Вип. 2. С. 132–139. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/zrgf_2017_2_19.
44. Якобсон Р.О. Лінгвістика та поетика // Структуралізм: «за» та «проти». / Р.О. Якобсон М., 1975. С. 469

45. Briggs Ch. L., Bauman R. Genre, Intertextuality, and Social Power. *Language, Culture and Society. A Book of Readings*. Illinois: Prospect Heights, 1995. P. 567–603.
46. Foreign Languages in Use: Academic and Professional Aspects: збірник тез XIV Всеукраїнської науково-практичної інтернет конференції (м. Хмельницький, 6 квітня 2022 року). Хмельницький: Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, 2022. 88 с.
47. Hansen-Löve A. A. Intermedialität und Intertextualität: Probleme der Korrelation von Wort- und Bildkunst-am Beispiel der Russischen Moderne. *Dialog der Texte*. Hamburger Kolloquium zur Intertextualität: Wiener Slawistischer Almanach. Wien, 1983. Sonderbd 11. S. 291–360.
48. Hatim B., Mason I. *Discourse and the Translator*. London, New York: Longman, 1990. P. 258.
49. *Influence and Intertextuality in Literary History* / ed. by Jay Clayton, Eric Rothstein. Madison : The University of Wisconsin Press, 1991. 356 p.
50. *Intertextuality : Theories and Practices* / ed. by M. Worton, J. Still. Manchester ; New York : Manchester UP, 1990. 280 p.
51. Lachmann R. Concepts of Intertextuality. *Issues in Slavic Literary and Cultural Theory*. Bochum: Universitätsverlag Dr. Norbert Brockmeyer, 1989. P. 391-400.
52. Leppihalme R. Caught in the Frame: A Target-Culture Viewpoint on Allusive Wordplay // *The Translator: Studies in Intercultural Communication. Wordplay and Translation*. 1996. №2. Vol. 2. P. 199-218.
53. Leppihalme R. *Culture Bumps: An Empirical Approach to the Translation of Allusions*. Clevedon: Multilingual Matters Ltd, 1997. P. 240.
54. *Linguistic Text Analysis: Stylistic and Translation Aspects* / O.B. Смець. Хмельницький : ХНУ, 2020. 86 с.
55. Müller J. E. Intermedialität: Formen moderner kultureller Kommunikation / J. E. Müller. Münster: Nodus Publikationen, 1996. 335 s.
56. Rajewsky Irina O. *Intermedialität*. Tübingen: Francke, 2002. S. 216.

57. Rajewsky Irina O. Intermediality, Intertextuality, and Remediation: A Literary Perspective on Intermediality / Numéro 6, Automne, 2005, P. 43–64.

58. Spielmann Y. Intermedialität. Das System Peter Greenaway, Wilhelm Fink Verlag, München 1998. S. 279.

59. Wolf W. Musicalization of Fiction: A Study in the Theory and History of Intermediality / W. Wolf. Amsterdam: Rodopi, 1999. P. 272.

ПЕРЕЛІК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ

60. Cambridge Dictionary URL:
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fashion>

61. Longman Dictionary of Contemporary English URL:
<https://www.ldoceonline.com/dictionary/fashion>

62. Oxford Living Dictionary URL:
https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/fashion_1?q=fashion
n

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

63. Fashion industry in movies URL:
<https://www.cosmopolitan.com/entertainment/movies/a30474724/best-feminist-movies/>

64. Fashion industry URL: <https://www.britannica.com/art/fashion-industry>

65. Krasniuk L.V., Troyan O.M., Yemets O.V. The Effect of Painting on the Formation of the Creative Concept for the Author's clothing Collection. Art and Design. 2022. Vol. 37, №. 1. P. 26

66. Nine Times The History of Art Inspired Fashion Designers URL:
<https://www.thecollector.com/9-art-history-inspired-fashion-designers/>

67. Some like it Hot URL: <https://www.criterion.com/current/posts/6048-some-like-it-hot-how-to-have-fun>