

**Невербальные компоненты в англоязычном креолизованном
тексте в аспекте перевода**

Маркевич Ю.А.

Белорусский национальный технический университет

Период конца XX – начала XXI века ознаменовался всплеском визуальной информации. Учитывая то, что лингвистика является развивающейся наукой, чутко реагирующей на изменения в обществе, неудивительно, что сегодняшние лингвисты обратились к изучению текстов, в структурировании которых наряду с вербальными применяются иконические средства, а также средства других семиотических кодов. Такие тексты получили название креолизованных.

Трудность перевода креолизованных текстов состоит в выявлении семантики невербальных компонентов и определении способов сохранения выявленной информации при переводе рассматриваемых текстов на русский язык.

При отборе материала для анализа особое внимание мы уделили карикатурам, газетным заголовкам и рекламным плакатам. Было выявлено, что под влиянием невербального компонента значение вербальной части зачастую меняется.

В качестве одного из таких примеров можно привести следующую карикатуру. На ней изображены крокодилы, которые подкрадываются к мирно спящим в спальнях мешках туристам. Пояснение, выраженное вербальным компонентом, «*How romantic! Breakfast in bed!*» можно перевести дословно «*Как романтично! Завтрак в постель!*». Однако если рассматривать данный креолизованный текст комплексно, то становится ясно, что туристы будут отличным завтраком для крокодилов. В таком случае надпись «*How romantic! Breakfast in bed!*» можно также перевести «*Как романтично! Завтрак еще в постели!*».

В результате проделанной работы было обнаружено, что разные типы текстов обнаруживают разнородные связи с невербальными кодами. Для деловых текстов нормой стала формулярность (например, наличие реквизитов и стандартное размещение их на листе). В научных текстах графики, таблицы и схемы выполняют преимущественно метатекстовую роль как средство демонстрации выводов, полученных в результате исследований. В газетно-публицистических текстах фотографии (реже рисунки) выступают в качестве фактора достоверности сообщаемого. Схожую функцию выполняют они и в рекламных текстах, где актуализируют факт привлекательности продукта.