



**Міністерство освіти і науки
України**

**Одеський національний
політехнічний університет
Українсько-німецький інститут**



**Кафедра англійської філології та перекладу
Кафедра германських мов і перекладу**

**Херсонський державний університет
Кафедра перекладознавства та прикладної лінгвістики**

Magdeburg-Stendal University of Applied Sciences, Germany

Матеріали

I-ої Міжнародної науково-практичної конференції

«МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ

В НАУКОВОМУ І ОСВІТНЬОМУ ПРОСТОРІ»

Місце проведення: Українсько-німецький інститут
Одеського національного політехнічного університету.
м. Одеса, проспект Шевченка, 1, корпус А

28-29 квітня 2020

УДК 81-11

Друкується за рішенням УНІ ОНПУ

Матеріали I-ої Міжнародної науково-практичної конференції
**«МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ В НАУКОВОМУ І ОСВІТНЬОМУ
ПРОСТОРІ»** (28-29 квітня 2020, Українсько-німецький інститут
Одеського національного політехнічного університету)

За загальною редакцією Т.І.Домброван

У збірнику вміщено результати актуальних досліджень, представлених у доповідях на I Міжнародній конференції з міжкультурної комунікації, яка відбулась 28-29 квітня 2020 р. в Українсько-німецькому інституті Одеського національного політехнічного університету.

Адресовано науковцям, аспірантам, студентам, а також усім, хто цікавиться сучасним станом розвитку філології.

ШАНОВНІ КОЛЕГИ І ДРУЗИ!

До Вашої уваги пропонується збірник матеріалів доповідей учасників I-ої Міжнародної науково-практичної конференції *МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ В НАУКОВОМУ І ОСВІТНЬОМУ ПРОСТОРИ*, яка відбулась в Українсько-німецькому інституті Одеського національного політехнічного університету 28-29 квітня 2020 року. Конференція була організована сумісно з Херсонським державним університетом і за участю Відділу міжнародних зв'язків Інституту прикладних наук Магдебург-Штендаль (Німеччина).

В роботі конференції взяли активну участь як досвідчені вчені, так і молоді науковці, а також студенти закладів вищої освіти України.

У збірнику містяться тези доповідей 21 доктора наук, 33 кандидатів наук, 22 молодих науковців і аспірантів, 44 студентів.

Матеріали доповідей розміщено у п'яти розділах, що відповідають загальній тематиці відповідних секцій:

- ❖ *Мова в діалозі культур. Мова і картина світу.*
- ❖ *Мовна особистість в міжкультурній комунікації.*
- ❖ *Актуальні проблеми перекладу та міжкультурної комунікації.*
- ❖ *Професійна іншомовна підготовка в аспекті міжкультурної комунікації.*
- ❖ *Міжкультурна комунікація в різних функційних сферах.*

Кожний розділ розпочинається з публікацій докторів наук, професорів (за алфавітом), кандидатів наук, доцентів, молодих науковців і аспірантів. Завершують розділи наукові праці студентів, також розміщені за алфавітним принципом.

Сподіваємось, що представлені матеріали зацікавлять широкі кола дослідників і сприятимуть подальшим науковим пошукам у царині філології.

Оргкомітет конференції

ЗМІСТ

Секція 1. Мова в діалозі культур. Мова і картина світу

Бацевич Ф. С. <i>ЛІНГВІСТИЧНІ АСПЕКТИ «НЕПРИРОДНОЇ» НАРАТОЛОГІЇ</i>	10
Безугла Л.Р. <i>ІКОНІЧНІ ВИСЛОВЛЕННЯ ЯК ЗАСІБ СТВОРЕННЯ ГУМОРИСТИЧНОГО ЕФЕКТУ В АНЕКДОТІ</i>	15
Домброван Т. І. <i>ЕВРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СИНЕРГЕТИКИ У ДОСЛІДЖЕННІ МОВНОЇ ДИНАМІКИ</i>	18
Макарук Л. Л. <i>МУЛЬТИМОДАЛЬНІ МОДУСИ ЯК ЗАСОБИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ЦІННОСТЕЙ АМЕРИКАНЦІВ ТА БРИТАНЦІВ</i>	21
Піхтовнікова Л. С. <i>STIL DER VERSFABEL ZWISCHEN DER AUFKLÄRUNG UND DEM 20. JAHRHUNDERT: DER FABELSTIL VON HEINRICH HEINE (auch synergetisch gesehen)</i>	23
Поповский А. М. <i>РУСИФІКАЦІЯ – СУРЖИК – ВУЛЬГАРИЗАЦІЯ В КОМУНІКАТИВНОМУ ДИСКУРСІ УКРАЇНСЬКОГО ПОЛІКУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ</i>	26
Потапенко С. И. <i>МАГІЯ ЧИСЕЛ В ЕПОХУ КОРОНАВИРУСА (на матеріалі англоязычного новостного сайту Би-Би-Си)</i>	32
Приходько Г.І. <i>СЕМАНТИКО-ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ ВИВЧЕННЯ ОЦІНКИ</i>	36
Гордій О. М. <i>ФУНКЦІОНУВАННЯ ПРИСЛІВ'ІВ ЯК КУЛЬТУРНО МАРКОВАНИХ ОДИНИЦЬ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ</i>	40
Луньова Т.В. <i>ЕКФРАСТИЧНИЙ ПРОСТІР СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ ЕСЕ ПРО ОБРАЗОТВОРЧЕ МИСТЕЦТВО ЯК ПРОСТІР ЕКСПЛІКУВАННЯ КУЛЬТУРНИХ СТЕРЕОТИПІВ: ЛІНГВОПОЕТОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ</i>	44
Олейнікова Г. О., <i>ТЕКСТ ЯК ПРЕДМЕТ МІЖДИСЦИПЛІНАРНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ</i>	48
Приходченко О.О. <i>ТИПОЛОГІЯ ПРОТИЛЕЖНОСТЕЙ: КОГНІТИВНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ТА МОВНИЙ ВІЯВ</i>	51
Цапів А.О. <i>ОЛЬФАКЦІЙНІ ПЕРСОНАЖНІ ОБРАЗИ У ПОВІСТІ Р. ДАЛА «THE TWITS»</i>	53
Варецька О.О. <i>СТРАТЕГІЇ КРИТИКИ У НІМЕЦЬКОМУ ТА УКРАЇНСЬКОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ</i>	56
Гура В.М. <i>ТЕКСТ-ТИПОЛОГІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ФЕНТЕЗИ ЯК ЖАНРУ ЛІТЕРАТУРИ ДЛЯ ДІТЕЙ</i>	60
Іваненко Д.О. <i>ДЕЯКІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ МУЛЬТИМОДАЛЬНИХ НАРАТИВІВ</i>	62
Лозанова Г.С. <i>МІСЦЕ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ В МОВНОМУ ПРОСТОРІ СВІТУ</i>	64

Ставенко О. В. <i>НАРАТИВНЕ КОНСТРУЮВАННЯ АВСТРАЛІЙСЬКИХ КОРОТКИХ ОПОВІДАНОК ДЛЯ ДІТЕЙ (на матеріалі серії творів Дороти Волл «Блінкі Білл»)</i>	67
В'ялець В.С. <i>ТИПОЛОГІЯ НАЙМЕНУВАНЬ НІМЕЦЬКИХ ПОСЕЛЕНЬ НА ТЕРИТОРІЇ ПІВДЕННОЇ БЕСАРАБІЇ</i>	71
Гусарєва К. О. <i>ІНТЕР'ЄС, ПЕЙЗАЖ І ПОРТРЕТ ЯК ВИДИ ОПИСІВ В ХУДОЖНЬОМУ ТЕКСТІ</i>	76
Клименко Д.С. <i>ОСОБЛИВОСТІ ВІДТВОРЕННЯ ГУМОРУ ПРИ АУДІОВІЗУАЛЬНОМУ ПЕРЕКЛАДІ АМЕРИКАНСЬКИХ СИТКОМІВ</i>	79
Кучів С. А. <i>ПІКТОГРАМИ ЯК ЗАСІБ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ЛЕКСИКИ В СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ</i>	82
Медведенко О.С. <i>АНГЛІЙСЬКІ ПРИСЛІВ'Я З КОНЦЕПТОМ «МОВА»</i>	84
Соловійов Н.А. <i>ОСОБЛИВОСТІ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ В СУДНОБУДІВНИЧІЙ ТЕРМІНОЛОГІЇ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ</i>	87
Чернишева Ю. Ю. <i>ПОНЯТТЯ «ПЕЙЗАЖ» У ХУДОЖНЬОМУ ТЕКСТІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ</i>	91
Fedorenko N. A. <i>WHAT IS IN YOUR NAME? (TO THE ORIGINS OF USA PRESIDENTS' SURNAMES)</i>	93

СЕКЦІЯ 2. Мовна особистість в міжкультурній комунікації

Олексенко В. П. <i>«ИНГОВІ» УТВОРЕННЯ НА ПОЗНАЧЕННЯ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНОЇ ГРУПИ «СПОРТ» У СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ</i>	99
Петлюченко Н. В. <i>МОВНА ОСОБИСТІСТЬ ЯК ІДЕАЛЬНИЙ ТИП У ЛІНГВІСТИЦІ</i>	103
Форманова С. В. <i>ІНВЕКТИВА ЯК ЧИННИК МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ</i>	106
Шепель Ю. О. <i>РОЛЬ І МІСЦЕ ФРАЗЕОЛОГІЇ У РОМАНІ Ф. ДОСТОЄВСЬКОГО «ЗЛОЧИН І КАРА»</i>	113
Загороднюк В. С. <i>ПОДОРОЖНЯ ЕСЕЇСТИКА В РОМАНІ «ЛЕКСИКОН ІНТИМНИХ МІСТ» ЮРІЯ АНДРУХОВИЧА: ПРОБЛЕМА ЖАНРУ І ЕНЦИКЛОПЕДИЗМУ</i>	117
Бублик В.В. <i>SOME ASPECTS OF INTERCULTURAL COMMUNICATION</i>	120
Марченко Н.М. <i>СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НІМЕЦЬКОМОВНИХ ВИСТУПІВ АНГЕЛИ МЕРКЕЛЬ У БУНДЕСТАЗІ</i>	124
Гавриленко В. Ю. <i>ПРИЗВИСЬКА ЖІНОК-ПОЛІТИКІВ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ ХІІ-ХХ СТ.</i>	128
Єнікєєв Д. С. <i>МОВНА ОСОБИСТІСТЬ ДОНАЛЬДА ТРАМПА В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ АРГУМЕНТАТИВНОМУ ДИСКУРСІ</i>	130
Брачук Є. С. <i>МОВЛЕННЄВИЙ ПОРТРЕТ ПЕРСОНАЖА: СИНТАКСИЧНИЙ АСПЕКТ</i>	133

Малайко Н.С. <i>СПРИЙНЯТТЯ ОБРАЗУ КОРОЛЕВИ ЄЛИЗАВЕТИ II УКРАЇНСЬКОЮ АУДИТОРІЄЮ</i>	136
Роменко О.Л. <i>MEANS OF CREATING HUMOR IN THE ENGLISH LANGUAGE</i>	140

СЕКЦІЯ 3. Актуальні проблеми перекладу та міжкультурної комунікації

Баландіна Н. Ф. <i>ПЕРЕКЛАД ЯК МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ</i>	143
Бялик В. Д. <i>ІЗОМОРФІЗМ ТА АЛОМОРФІЗМ РЕЦЕПЦІЇ ПЕРЕКЛАДУ ХУДОЖНЬОГО ТВОРУ</i>	152
Мізін К. І. <i>ЕТНОСПЕЦИФІЧНІ ЕМОЦІЇ ЯК РЕЗУЛЬТАТ ПРОТИСТАВЛЕННЯ "ДУХУ" НІМЦІВ НА ОСІ CHAOS – ORDNUNG</i>	156
Панченко О. І. <i>CULTUREME AS A PROBLEM OF TRANSLATION</i>	159
Болдирева А.Є. <i>СТИЛІСТИЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ НАГОРНОЇ ПРОПОВІДІ</i>	162
Борисова Н. В. <i>ДЕЯКІ АСПЕКТИ ПЕРЕКЛАДУ «CHARLIE AND CHOCOLATE FACTORY» Р. ДАЛА</i>	166
Валосчик Яків <i>ПЕРЕВОДЧЕСКИЙ ПРОЕКТ DAAD: ИЗ ОПЫТА РАБОТЫ СО СТУДЕНТАМИ УКРАИНСКИХ ВУЗОВ</i>	169
Заболотна Т.В. <i>БУКВАЛЬНИЙ ПЕРЕКЛАД ТА ІНШІ ЗАСОБИ ПЕРЕДАЧІ ЕТНОКУЛЬТУРНИХ МОВНИХ ОДИНИЦЬ</i>	173
Кириллова М.Д., Воробьева Е.В. <i>ИЗМЕНЕНИЕ ДЛИНЫ ПРЕДЛОЖЕНИЯ КАК РЕЗУЛЬТАТ ВОЗДЕЙСТВИЯ СУБЪЕКТИВНЫХ ФАКТОРОВ</i>	177
Омельчук Ю.О. <i>УКРАЇНСЬКО- ТА АНГЛІЙСЬКОМОВНІ МЕМИ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ</i>	180
Павлик В.І. <i>HISTORIENFILM: PRAGMATIK UND ÜBERSETZUNG</i>	184
Раєвська І.В. <i>ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ОКАЗІОНАЛІЗМІВ, ПОНЯТТЯ ЯВИЩА ТА СПОСОБИ УТВОРЕННЯ</i>	185
Французова К.С. <i>TRANSLATION PECULIARITIES OF CORPORATIVE LEXICON</i>	189
Шапошник О.М. <i>ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНИЙ МЕТОД АНАЛІЗУ В ПЕРЕКЛАДО-ЗНАВЧОМУ ДОСЛІДЖЕННІ</i>	191
Шемуда М. Г. <i>ВИВЧЕННЯ СИСТЕМ МАШИННОГО ПЕРЕКЛАДУ ЯК СКЛАДОВА ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ПЕРЕКЛАДАЧІВ</i>	194
Яровенко Л.С., Єрмоменко С.В. <i>СПОСОБИ ПЕРЕДАЧІ АНГЛІЙСЬКИХ МЕДИЧНИХ ТЕРМІНІВ У ПЕРЕКЛАДНИХ СЛОВНИКАХ</i>	198

Горбатюк Н.О. <i>ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕДАЧІ ПОРІВНЯННЯ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ ХУДОЖНЬОГО ТЕКСТУ З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ НА РОСІЙСЬКУ ТА УКРАЇНСЬКУ</i>	201
Негру А.П. <i>ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕДАЧІ МЕТАФОРИ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ ХУДОЖНЬОГО ТЕКСТУ З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ НА РОСІЙСЬКУ ТА УКРАЇНСЬКУ</i>	204
Пшоняк В.О. <i>МТРЕ: ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ РОЛІ ПОСТ-РЕДАГУВАННЯ МАШИННОГО ПЕРЕКЛАДУ</i>	208
П'янова І. Ю., Шотова-Ніколенко Г. В., Куделіна О. Ю. <i>ТЕОРІЯ ПЕРЕКЛАДОЗНАВЧОГО АСПЕКТУ: МЕТОДИ, ПРИЙОМИ, СПОСОБИ</i>	210
Фарапонова В. С. <i>КУЛІНАРНІ РЕАЛІЇ В АСПЕКТІ ПЕРЕКЛАДУ</i>	212
Альтгауз О.В. <i>ТРУДНОЩІ ПЕРЕКЛАДУ ТЕКСТІВ ІЗ КОМІЧНИМ МОДУСОМ</i>	216
Банніков Д.О. <i>ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ЗАГОЛОВКІВ</i>	220
Братінова В.В. <i>ХИБНІ ДРУЗІ ПЕРЕКЛАДАЧА</i>	223
Ведмідська М.В. <i>ДО ІСТОРІЇ БІБЛІЙНИХ ПЕРЕКЛАДІВ У ЗАХІДНІЙ ЄВРОПІ</i>	225
Власиневич К. В. <i>ПЕРЕКЛАД ТЕКСТІВ ПІСЕНЬ АНГЛОМОВНИХ ВИКОНАВЦІВ</i>	228
Давиденко Є.М. <i>ПРОЦЕС ВІДТВОРЕННЯ ЮРИДИЧНИХ ТЕРМІНІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ТРУДНОЩІ</i>	231
Дьяченко О.О. <i>ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ НЕОЛОГІЗМІВ У ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ</i>	235
Жмакіна Т.О. <i>ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ БЕЗЕКВІВАЛЕНТНОЇ ЛЕКСИКИ ТЕКСТІВ ЗМІ</i>	238
Зінюк Ю. М. <i>СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ ДРУКОВАНИХ ІНТЕРНЕТ ВИДАНЬ ПОЛІТИЧНОЇ ТЕМАТИКИ</i>	240
Калашніков І. В. <i>АКТУАЛЬНІСТЬ ЛОКАЛІЗАЦІЇ В СУЧАСНОМУ СВІТІ</i>	243
Маркусь Є. В. <i>ЛЕКСИКОСТИЛІСТИЧНА СПЕЦИФІКА ВІДТВОРЕННЯ ГУМОРУ В АНГЛОМОВНИХ ФІЛЬМАХ</i>	245
Нагорняк А. Л. <i>ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНІМАЛІЗМІВ З НІМЕЦЬКОЇ МОВИ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ</i>	249
Недозименко Д. П. <i>СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ ПОЕТИЧНИХ ТЕКСТІВ: ЛІНГВОКУЛЬТОРОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ</i>	251
Пічугова А. <i>ВІДТВОРЕННЯ ПРАГМАТИЧНОЇ СКЛАДОВОЇ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ ПРОМОВ ДОНАЛЬДА ТРАМПА</i>	254
Почапська Г.С. <i>КАТЕГОРІЯ КОМІЗМУ ЯК ОБ'ЄКТ ЛІНГВІСТИЧНИХ ДОСЛІД-ЖЕНЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ДЕКОДУВАННЯ АНГЛОМОВНОГО ГУМОРУ У КІНОТЕКСТІ (на матеріалі перекладу англомовних серіалів і фільмів)</i>	256

Семенова А. <i>ЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСОБИ СТВОРЕННЯ ОБРАЗУ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО ПОЛІТИКУМУ (НА МАТЕРІАЛІ МЕДІАТЕКСТІВ)</i>	259
Сломінська К. М. <i>ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ: СЕМІОТИЧНИЙ АСПЕКТ</i>	261
Ставицький Я.Р. <i>ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КІНОПЕРЕКЛАДУ: ВІДТВОРЕННЯ КОМІЧНОГО В ПЕРЕКЛАДІ ЧОРНОЇ КОМЕДІЇ</i>	265
Столярчук Д.М. <i>ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ГУМОРУ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ (НА МАТЕРІАЛІ АМЕРИКАНСЬКОГО СІТКОМУ «SCRUBS»)</i>	268
Терещенко Ю.Ю. <i>ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ГАЗЕТНИХ ТЕКСТІВ</i>	270
Третьяк О.А. <i>ЕКВІВАЛЕНТИ ВИРАЖЕННЯ ЕКСПРЕСИВНОСТІ У ПОЕЗІЇ ФРАНЦА ВЕРФЕЛЯ «DER MENSCH IST STUMM» В ПЕРЕКЛАДІ З НІМЕЦЬКОЇ МОВИ НА УКРАЇНСЬКУ</i>	273
Чикалова А. К. <i>ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДУ КОМІКСУ</i>	277

СЕКЦІЯ 4. Професійна іншомовна підготовка в аспекті міжкультурної комунікації

Бабелюк О. А. <i>HIGHER EDUCATION: FOCUS ON NEW CORE COMPETENCES</i>	280
Олександренко К. В. <i>ПРО ПСИХОЛОГІЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ ІНШОМОВНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН</i>	283
Білицька В. М. <i>МІЖКУЛЬТУРНІ МЕДІАТОРИ</i>	287
Гаман І.А. <i>ПУТІВНИКИ ПО ЗООПАРКУ У ФОРМУВАННІ ЖАНРОВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ</i>	289
Liubov Letiutcha, Olesia Skliarenko. <i>TO THE PROBLEM OF TRANSLATORS' TRAINING</i>	292
Mitina O. M. <i>LEVELS OF IMPROVING LANGUAGE TRAINING</i>	295
Ростомова Л. М. <i>ВИКОРИСТАННЯ РОЛЬОВИХ ІГОР ПРИ ВИКЛАДАННІ ІНОЗЕМНИХ МОВ У ЗВО ІЗ ОСОБЛИВИМИ УМОВАМИ НАВЧАННЯ</i>	297
Сердюк Н.Ю. <i>ІНШОМОВНА ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ ПЕРЕКЛАДАЧІВ КРИЗЬ ПРИЗМУ ІНТЕГРАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ МИРНОГО СПІВІСНУВАННЯ</i>	301
Слободцова И. В. <i>АНГЛИЙСКИЕ ТЕРМИНЫ-СЛОВСОЧЕТАНИЯ В ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОЙ ЛЕКСИКЕ ЛОГИСТИКИ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА</i>	302
Куделіна О.Ю., Швелідзе Л.Д. <i>РОЛЬ ТЕКСТІВ У ФОРМУВАННІ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ В НЕМОВНОМУ ЗВО</i>	306
Берко Н. О. <i>ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗМИ ЯК ВАЖЛИВИЙ КОМПОНЕНТ СУЧАСНОГО ПРОФЕСІЙНОГО СПІЛКУВАННЯ</i>	309

Катасонова Г.В. <i>СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ВИДО-ЧАСОВИХ ФОРМ ДІЄСЛОВА В ПОЕТИЧНОМУ ТЕКСТІ</i>	312
--	-----

СЕКЦІЯ 5. Міжкультурна комунікація в різних функційних сферах

Беценко Т. П. <i>ТЕКСТОВО-ОБРАЗНА УНІВЕРСАЛІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТАРІЙ ФОЛЬКЛОРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ</i>	316
Зірка В. В. <i>ATTRACTIVE-EVALUATIVE LEXIS AS MANIPULATIVE MEANS IN AD SUMMARY TEXTS</i>	321
Сєрякова І. І. <i>ДИПЛОМАТИЧНИЙ ДИСКУРС ЯК ТИП МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ</i>	324
Palchevska O. S. <i>THE 19th CENTURY BRITISH VERNACULAR PAREMIAS HISTORY STUDY (LINGVOCULTURAL APPROACH)</i>	326
Хрін І.В. <i>МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ В СИСТЕМІ НАУК</i>	329
Четверікова О.Р. <i>МУЛЬТИМЕДІЙНІ РИСИ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНУ</i>	331
Драпалюк К.І., Белоусова В.В. <i>МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ В КОНТЕКСТІ ВЗАЄМОДІЇ ПРЕДСТАВНИКІВ ТРАДИЦІЙНОЇ І ГЛОБАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ</i>	335
Кайгер Ю.В., Семенова С.І., Триморуш Н.О. <i>ФОРМУВАННЯ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ СТУДЕНТІВ В СИСТЕМІ СУЧАСНОЇ ВИЩОЇ ТЕХНІЧНОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ</i>	337
Ангеловська В.А. <i>ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ</i>	341
Бабак Є.В. <i>НОВИНАРНІ ТЕКСТИ МЕДІАНОВИН: ЖАНРОВО-СТИЛІСТИЧНІ ВЛАСТИВОСТІ</i>	343
Довганюк Є.А. <i>ФЕЙКОВІ НОВИНИ ЯК ЗАСІБ МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ</i>	347
Іноземцев Е.А. <i>ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРС В ДИСКУРСИВНІЙ ПАРАДИГМІ</i>	351
Македонська П. <i>ПРИНЦИПИ МЕТАСЕМІОТИЧНОГО ПІДХОДУ ДО ХУДОЖНЬОГО ТЕКСТУ</i>	353
Moskaliuk N. O. <i>HEADLINES AND SLOGANS IN ENGLISH ADVERTISEMENTS: WHAT IS THE DIFFERENCE?</i>	356
Омельянова А.В. <i>ГЕНДЕРНА СПРЯМОВАНІСТЬ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ ТА ЙОГО ВІДОБРАЖЕННЯ У ПЕРЕКЛАДІ</i>	359
Пилипчук В.В. <i>ТЕРМІНОЛОГІЯ МИСТЕЦТВОЗНАВСТВА ЯК ОБ'ЄКТ ЛІНГВІСТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ</i>	362
Фогель П.О. <i>СОЦІОЛІНГВІСТИЧНІ ПАРМЕТРИ МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ</i>	364

ЛІНГВІСТИЧНІ АСПЕКТИ «НЕПРИРОДНОЇ» НАРАТОЛОГІЇ

Бацевич Ф.С.,

доктор філологічних наук, професор
Львівський національний університет ім. Івана Франка

У низці наратологічних досліджень останніх років (див., напр.: [Alber, Iversen, Nielsen, Richardson 2010; Fludernik 1996; Richardson 2006; Барышникова 2014]) стверджується ідея необхідності виділення в межах сучасних досліджень оповідних структур (літературознавчих і мовознавчих) нового напрямку – так званої «неприродної» наратології (англ. «unnatural» narratology). Об'єктом дослідження останньої, на думку авторів цієї концепції, повинні стати наративні структури текстів і дискурсів абсурдистських, нелогічних, парадоксальних, паралогічних, чорного гумору, «химерної прози», створених неантропним наратором, хаотичних, зі спотвореним часопростором і т. ін. [1: 234], які, за нашою термінологією, можна об'єднати поняттям «одивнений текст» (див. обґрунтування цього поняття і огляд літератури в: [2]). Підставами для виділення нового напрямку в наратології є, на думку Я. Албера, той факт, що художня оповідь не лише міметично співвідноситься з так званим «реальним» світом, а може ввести читача в такі віртуальні світи, які мають мало спільного з ним [6]. Аспектами розгляду в пропонованому напрямі наратологічних досліджень повинні стати (1) «особи» оповідачів, які, як показує аналіз світової літератури, можуть бути тваринами (котами, собаками, конями, віслюками, папугами, навіть шашлями у ковчезі Ноя), рослинами, речами (артефактами, натурфактами), абстрактними поняттями (совістю, страхом); а також їхня комунікативна типологія, наративні стратегії, манера оповіді тощо; (2) онтологія «одивненого» текстового світу з її особливими референтами (наприклад, літаючими головами, будинками з повіями в оповіданнях Ю.Винничука); (3) чинники «одивненого» світу, поведінка учасників наративних оповідей та багато інших аспектів текстових подій; (4) неповторні комунікативні смисли, що народжуються в таких текстах.

У подібних наративах автором формуються, а адресатом когнітивно опрацьовуються: (а) нові типи оповідних структур (схем), які не породжуються в так званих «нормальних», неодивнених текстах; (б) апробуються нетипові наративні стратегії, зокрема, референтна частина текстової історії яких може містити акторів, неможливих у «нормальних» текстах, наприклад статеві органи чоловіків і жінок, які розмовляють між

собою (Ю.Винничук); (в) опрацьовуються нові аспекти прагматичного наповнення змістової частини текстів, зокрема особливі взаємозв'язки модусів і модальностей, наприклад, модальності реальності у поєднанні з неможливими у «нормі» ірреальними оповідачами, як це спостерігаємо в повісті В.Шевчука «Маленьке вечірнє інтермецо», в якому кіт веде оповідь про життя своєї господині; пресупозитивні аспекти сприйняття текстового світу, наприклад пресупозиції неможливості вже згадуваних будинків літати, або ж мати вії. Низка «одивнених» текстів містить «неприродні» паратексти, наприклад рецензії на неіснуючі художні й наукові твори, як це спостерігаємо в збірці оповідань польського письменника-фантаста С.Лема «Doskonała próżnia» («Абсолютна порожнеча»), або ж передмови до неіснуючих творів у збірці оповідань того ж автора «Wielkość urojona» («Уявна величина»). Як відомо, у «нормальних», достатньо узуалізованих художніх текстах, які формуються в межах конкретної літературної традиції, школи, напряму, жанру тощо засоби мовного коду певною мірою (саме певною мірою) «іконізовані» стосовно «стану речей» (в широкому сенсі) матеріального світу, який оточує людину. Цей звичний іконізм (міметизм) – основа сприйняття і розуміння людьми щоденної, побутової, «не одивненої» людської мови. У ній, як правило, наявні так звані диспозиційні предикати, за допомогою яких означення і кваліфікація реальності та її складників відбувається у відповідності до структури матеріального світу та його елементів. В одивнених, зокрема абсурдистських, текстах міра іконізму зменшується, а в низці моментів творення мовного абсурду фактично зникає. Це стає основою породження недиспозиційних предикатів, за якими стоять особливі пресупозиції, що, своєю чергою, породжують різні типи одивнених комунікативних художніх смислів естетичного характеру. Як зазначає К.Г.Іштоян, будь-які порушення стосовно «норми» в «одивнених» текстах породжують яскравий естетичний ефект (тривожне очікування читача, гумор та іронію), а з аксіологічних позицій нетипова оповідь більшою мірою впливає на деонтичну складову модусу читача, виявляє тенденцію до його дезорієнтації в емоційно-образному просторі художнього тексту [3]. Зауважимо, що лінгвістичні аспекти досліджень таких текстів у даний час лише опрацьовуються (див., напр.: [2]), однак подібні студії мають значну евристичну перспективу, потенціал відкриття нових можливостей і підходів до текстів різних функціональних стилів.

Нижче розглянемо декілька оповідних структур на матеріалі текстів з неантропним наратором, зокрема, наратором котом, використавши повість українського письменника В.Шевчука «Маленьке вечірнє інтермецо» [5] і

японського прозаїка Нацуме Сосекі «Ваш покірний слуга кіт» (український переклад [4]).

У цих творах, як і у всіх текстах з неантропним наратором, наявні оповідні схеми зображення дій, станів, подій і т. ін., нехарактерні для «нормального» антропного наратора (людини), наприклад український кіт-«філософ» з повісті В.Шевчука міркує так:

«Книжки ж я пізнаю не способом перечитування, а сумнамбулічно, тобто часто використовую їх як підстилку при спанні, а відтак знання й істини, записані на їхніх сторінках, мимовільно просякають у мене, варто мені хоч раз переспати на тій чи іншій книжці» [5, с. 307-308];

«... спання на книгах і спання на телевізорі (чи біля нього) дає зовсім неоднаковий ефект. В той час коли спання на книгах приводить до високих, сомнамбулічного походження наслідків, спання біля телевізора (чи на ньому) не дає нічогоісінко. Саме тому я не схвалюю цей модерний засіб інформації, хоч мене навряд чи можна назвати консервативним» [5, с. 379].

Японський кіт також має нахили до філософствування і «високих польотів думки»:

«Я вмю читати думки...коли вмошуюсь на колінах у людини,...між нами починає текти електричний струм, і внутрішній світ людини чітко вимальовується в моїй уяві»;

«Говорять, що Японія веде війну з Росією. Я японський кіт, а тому, звісно, японофіл. При нагоді я б зібрав вільну котячу бригаду і відправився на фронт шкрябати російських солдат».

«Найважливіше у житті людини чи то тварини – пізнати самого себе»;

Однак, найбільш комунікативно активними є вживані неантропним наратором оцінні судження, які постійно супроводжують оповідь обох котів з різних країн і стосуються не лише світу тварин, а передовсім світу людей, який оцінюється з «котячих позицій»:

[Смачний запах кухні, приємний для котів] «... не прирівняєш до запахів квітів, квінтееція якого схована в малих, вигадливої форми пляшечках та пуделках, до чого моя господиня має невгамовну пристрасть, і ту пристрасть розуміти мені нелегко – належить вона виключно до людського світу» [5, с. 308];

Японський кіт так оцінює людей:

«люди – дурні істоти», «нахаби»;

« а у мене на хвості вміщуються усі уявлення про природу – богів неба й землі, святе вчення Будди, шем кохання і марність нашого буття – й успадковані від діда – прадіда чудодійні засоби ошуканства».

Відомі статеві й романтичні стосунки людей з позиції українського кота-«філософа» представляються як дивні й невпорядковані, що супроводжуються незрозумілими «церемоніями» і психологічними переживаннями; у котів вони більш щирі й природні:

« у нашому світі [для кохання і розмноження] є свій час і лад» [5, с. 311];

[Ми, коти] «у своїх інтимних стосунках не ставимо одне одному таких загадкових питань: хто ходив до неї минулого року і які її філософські погляди» [5, с. 312].

Своєю чергою, японський кіт, міркуючи про те, чому йому не подобаються війни, які часто відбуваються у світі людей, зазначає, що в місцях, боїв дуже смердить порохом і гнилим м'ясом, а це надзвичайно неестетично. Не поділяє він також радості й тріумфу японської спільноти над перемогою їхнього військового флоту над флотом російським у 1905 році, що зовсім не відповідає суспільно-політичним тенденціям того часу, не збігається з офіційним політичним наративом.

Важливим у лінгвонаратологічних студіях над «одивненими» художніми текстами слід уважати виявлення семантико-прагматичних ефектів сприйняття низки подібних художніх наративів. Серед них можна, зокрема, назвати ефекти гумору і, ширше, мовної гри, спантеличення адресата, розвінчання соціальних і політичних стереотипів, можливість висловити, так би мовити, «вустами» неантропного наратора важливі соціально-політичні проблеми і т. ін. У подібних текстах знаходимо й інші мотиви з притаманними їм комунікативними смислами, втіленими в наративних схемах, породжених неантропним оповідачем.

Особлива ж цінність для дослідників подібних текстів з «нестандартними» комунікативними смислами полягає в тому, що вони ламають звичність читацького сприйняття в комунікативному ланцюжку автор (наратор) – текст – слухач, читач (наратор), викликаючи в останнього когнітивне, психологічне й естетичне напруження, закладаючи потенціал для виформування нових гнучкіших наративних схем сприйняття інших художніх текстів. Зокрема, неантропні художні наративи вимагають від адресата тексту додаткових когнітивних зусиль осмислення породжуваних у них комунікативних смислів. Найважливішим джерелом утілення таких смислів стає особлива логіка сприйняття і представлення світу неантропним

наратором. З позицій лінгвістичної прагматики в таких текстах втілюється особливий тип точки зору, емпатії та способів її фокусування. Точка зору «не-людини» зі зміщеним фокусом емпатії породжує неuzuальні комунікативні смисли, сприйняття яких потребує від адресата (читача, слухача) додаткових когнітивних і психологічних зусиль.

Для лінгвокультурологів і перекладачів цікавим, на наш погляд, є те, що в «одивнених» текстах різними мовами «неприродними» оповідними схемами можуть бути «схоплені» лінгвокультурні особливості віддзеркалення не лише зображеного автором за допомогою обраного ним наратора конкретного текстового світу, а й елементів мовних картин світу відповідних етносів. І тут, на нашу думку, лінгвокультурологів й перекладачів, які звертаються до різного типу «одивнених» текстів, очікують справжні теоретичні й практичні виклики необхідності тонкої передачі як поверхневих, перш за все пов'язаних із фабульно-сюжетною будовою твору, так і глибинних, пов'язаних із розумінням і тонким переданням засобами іншої мови смислів комунікативно-прагматичного характеру, глибоко вкорінених у культуру відповідного етносу.

Література

1. Барышникова Д. Беспорядок дискурса (обзор работ по «неестественной» нарратологии // «Новое литературное обозрение», 2014, № 6 (130). – С. 68-87.
2. Бацевич Ф. Український одивнений художній текст: лінгвістичні виміри. – Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2018.
3. Иштоян К.Г. Проблема исследования художественного дискурса в аспекте постклассической нарратологии // Филологические науки. 7. Язык, речь, речевая коммуникация http://www.rusnauka.com /17_AVSN_2012/ Philologia/ 7_113221.doc.htm [доступне 29.01.2020].
4. Сосекі Н. Ваш покірний слуга кіт // <http://www.litmir.me> [доступне 20.01.2020].
5. Шевчук В. Маленьке вечірнє інтермецо // В.Шевчук. Птахи з невидимого острова: Повісті. – К.: «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», 2011. – С. 301-382.
6. Alber J, Iversen S., Nielsen H.S., Richardson B. Unnatural Narratives, Unnatural Narratology: Beyond Mimetic Models // «Narrative», 2010. – Vol. 18. – № 2 (18). – P. 46-89.
7. Fludernik M. Towards a «Natural» Narratology. – London; New York, 1996.
8. Richardson B. Unnatural Voices: Extreme Narration in Modern and Contemporary Fiction. – Columbus, 2006.

ІКОНІЧНІ ВИСЛОВЛЕННЯ ЯК ЗАСІБ СТВОРЕННЯ ГУМОРИСТИЧНОГО ЕФЕКТУ В АНЕКДОТІ

Безугла Л. Р. ,

доктор філологічних наук, професор

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Іконічність мовного знаку як одна з фундаментальних семіотичних категорій здатна слугувати поясненню багатьох лінгвістичних явищ. Зокрема, іконічне висловлення часто використовується як пуант анекдоту, слугуючи засобом створення гумористичного ефекту.

Під іконічністю розуміють властивість мовного знаку, яка полягає в наявності подібності між означуваним і означальним. Сучасна семіологія акцентує когнітивний характер іконічності: це аналогія, яка існує між знаком і образом об'єкта в свідомості людини, тобто іконічність створюється специфікою сприйняття та мисленнєвою репрезентацією об'єкта. Отже, іконічний знак або ікон (від гр. *eikon* 'зображення, образ, подібність') визначається як знак, що має певну ізоморфічну схожість з ментальним образом репрезентованого ним об'єкта [3, с. 123].

Ікони (копії) займають середню позицію у класифікації знаків Ч. С. Пірса за ієрархією конвенційності. Найменший ступінь конвенційності (умовності) мають індекси (симптоми), які ґрунтуються на каузальному зв'язку між знаком і позначуваним об'єктом, найбільший ступінь конвенційності притаманний символам, що ґрунтуються на конвенційному зв'язку [4, с. 307]. До символів належать і мовні знаки, які, однак, можуть мати ознаки іконічності.

Іконічні висловлення відображають властивості, притаманні позначуваному об'єкту, яким у цьому випадку є пропозиція – образ стану речей у свідомості людини. Пропозиція становить конфігурацію взаємно пов'язаних концептів, яка відображає в свідомості людини певний стан речей зовнішнього світу.

Іконічні висловлення належать до самовизначальних висловлень (рос. *самохарактеризующиеся высказывания* [1]) – таких, які самим своїм змістом (у тому числі й іконічно) відображають позначуваний смисл. У розмовному дискурсі вони виникають в умовах послаблення мовцем контролю за своїм мовленням, а у художньому – є засобом виразності. В анекдоті як жанрі художнього тексту такі висловлення можуть використовуватися у ролі пуанта – стилістичного прийому, що виражає певну інконгруентність [2, с.

59] (інакше – суперечливість, несумісність, недоречність, парадоксальність тощо), яка виявляється наприкінці анекдоту та викликає гумористичний ефект.

Комунікативна специфіка анекдоту полягає в тому, що він, як і будь-який художній текст, передбачає два рівні комунікації: вертикальну комунікацію – між адресантом і адресатом, та горизонтальну – між персонажами. Головний рівень – вертикальна комунікація. Вона має подвійного адресанта, яким виступають автор анекдоту та оповідач (ретранслятор), а адресатом є окремий реципієнт (слухач або читач) або група реципієнтів (аудиторія), до яких адресант намагається донести гумористичний пуант і викликати сміхову реакцію.

Іконічні висловлення виникають у мовленні одного з персонажів, яке належить горизонтальній комунікації. Вони генерують імплікатури – імпліцитні смисли, котрі мовець має на увазі та свідомо хоче донести до адресата. Імплікатури передаються на ґрунті висловлення певного персонажа (K2), яке є реакцією на слова іншого персонажа (K1). Але хоча імплікатура генерується іконічним висловленням персонажа і спрямована до іншого персонажа, автор/оповідач анекдоту використовує її для впливу на читача/слухача, щоб викликати гумористичний ефект.

Смисл іконічного висловлення підтверджує або заперечує зміст слів мовця. Відповідно, за семантичним критерієм виокремлюються два типи таких висловлень: самопідтверджувальні та самозаперечувальні.

Іконічне самопідтвердження ілюструє анекдот, в якому заїкання чергового по вокзалу відображено у формі його висловлення:

(1) Auf dem Potsdamer Bahnhof erscheint in eiligstem Tempo ein Reisender und schreit den nächsten Dienstmann an: „Wo geht der Zug nach Brandenburg ab?“ Der Dienstmann erwidert: „J-j-j-edem anderen M-m-enschen hättens-s-Sie f-f-f-ragen können, und S w-w-w-w-ären no-no-noch mitgek-k-kommen, b-b-b-loß mi-m-m-m-m-ich nicht! Da f-f-f-ährt der Zug!“ (+> Der Reisende hat den Zug verpasst, weil der Dienstmann gestottert hatte)

Підкреслене висловлення є іконічним, тому що через звуконаслідування (наслідування заїкання) підтверджує свій зміст. В імплікатурі, яку експліковано в дужках після знаку +>, автор передає читачу смисл, що саме через заїкання чергового (K2) пасажир (K1) запізнився на потяг, що й створює гумористичний ефект.

Іконічне самозаперечення представлено в наступному анекдоті:

(2) Treffen sich ein Sadist und ein Masochist, sagt der Masochist: „Tu mir weh, tu mir weh!“ Darauf der Sadist: „Nei-hein!“ (+> Der Sadist beginnt schon,

dem Masochisten weh zu tun)

Іконічне висловлення відображає знущальну інтонацію садиста (К2) і в такий спосіб заперечує його експліцитно виражену незгоду з проханням мазохіста (К1), що генерує імплікатуру про те, що садист вже почав знущатися з мазохіста, як той і хотів.

Оскільки іконічні висловлення демонструють відображення мовною формою змісту, їх можна класифікувати не тільки за критеріями змісту, але й за критерієм форми. За мовною формою виокремлюються фонетичні, морфологічні та синтаксичні іконічні висловлення. Фонетичні іконічні висловлення становлять самозаперечення або самопідтвердження шляхом фонетичного наслідування, їх проілюстровано прикладами (1) і (2), де тригерами імплікатури є просодичні засоби, передані на письмі відповідною графікою.

Морфологічні іконічні висловлення передбачають наявність морфологічного засобу в якості тригера імплікатури. Наступний анекдот ілюструє іконічне самозаперечення шляхом використання помилкової граматичної форми:

(3) *Sohn: "Ich hab eine 6 in Deutsch." Vater: "Wie eine 6 in Deutsch? Hab doch geübt mit du." (+> Vaters Übung nützt nichts, weil er ungebildeter Mensch ist)*

У синтаксичних іконічних висловленнях тригером імплікатури виступає синтаксична структура, наприклад, форма питального висловлення відображає ситуацію незнання:

(4) *Patient: "Herr Doktor, ich vergesse immer alles." Doktor: "Seit wann haben sie das?" Patient: "Seit wann habe ich was?" (+> Der Patient hat seine Worte vergessen)*

Використовуючи іконічне висловлення, мовець може підтверджувати або заперечувати не тільки зміст саме цього висловлення, але й зміст своїх попередніх висловлень. У анекдоті (4) пацієнт (К2) питанням іконічно підтверджує пропозицію свого попереднього висловлення лікарю (К1) про те, що він став забудькуватим.

За критерієм уподібнення Ч. С. Пірс виокремлює три типи іконічності: образну (уподібнення знаків спостережуваним фізичним властивостям своїх референтів, як у фотографіях), метафоричну (уподібнення знаку й об'єкта, які існують паралельно) і діаграмну (уподібнення знаку й об'єкта за структурою) [4]. Фонетичні іконічні висловлення є проявом образної іконічності, а морфологічні та синтаксичні – діаграмної.

Оскільки іконічний знак провокує виникнення чуттєвого образу,

сприйняття та декодування іконічного висловлення залежить від уявлення реципієнта, від його здатності вловити зв'язок між смислом і формою, що й забезпечує розуміння пуанту та емоційно-сміхову реакцію на анекдот.

Таким чином, іконічні висловлення у ролі пуанта анекдоту генерують імплікатури, які передаються на рівні вертикальної комунікації, слугуючи засобом створення гумористичного ефекту.

Іконічні висловлення заслуговують подальшого вивчення на матеріалі різних мов на предмет встановлення їхніх структурно-семантичних, когнітивно-прагматичних і дискурсивних характеристик.

Література

1. Ейгер Г. В. Текст в метатексте (на матеріалі жанров «малых форм») // Когніція, комунікація, дискурс. 2016. № 13. С. 33–42. URL: <http://sites.google.com/site/cognitiondiscourse/> (дата звернення: 09.03.2020)
2. Самохіна В. О. Жарт у сучасному комунікативному просторі Великої Британії та США. Х.: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2012. 360 с.
3. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию: перев. с итал. В. Г. Резник и А. Г. Погоняйло. СПб.: Симпозиум, 2006. 424 с.
4. Peirce Ch. S. S. The Essential Peirce. Volume 2: Selected Philosophical Writings (1893–1913) / ed. N. Houser, Chr. Kloesel. Bloomington: Indiana Univ. Press, 1998. 624 p.

ЕВРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СИНЕРГЕТИКИ У ДОСЛІДЖЕННІ МОВНОЇ ДИНАМІКИ

Домброван Т.І.,

доктор філологічних наук, професор
Одеський національний політехнічний університет

Людська мова – багатогранний феномен, який не піддається однозначному визначенню. Протягом століть учені билися над таємницею появи мови та визначенням природи здібностей (вроджені або набуті?) людей до спілкування. З'являлися різні напрями дослідження мовної організації та окремих мовних явищ, що серед іншого посприяло виникненню значної кількості дефініцій мови. Мову традиційно розглядають і як основний засіб спілкування, і як систему спеціальних засобів (знаків) для фіксування думки, її збереження та передачі теперішнім і майбутнім поколінням; і як ієрархічно структуровану мегасистему, елементи та/або частини якої пов'язані один з одним із різним ступенем когезії... Проте будь-яка дефініція, безперечно,

звужує сутність цього загадкового явища, висвітлюючи лише окремі його аспекти.

Новий ракурс дослідження мови та її систем запропоновано у межах синергетичної наукової парадигми, яка уможливила акцентувати на динамізмі, відкритості та здатності до самоорганізації існуючих у природі систем, до яких також належить мова.

Виникнення синергетичної парадигми стало результатом значних досягнень у царині природничих наук, зокрема фізики, хімії, біології, математики тощо. Синергетика зосереджена на виявленні закономірностей змін, що відбуваються у відкритих динамічних системах будь-якої онтології. Категорійний апарат синергетики включає такі поняття, як нелінійність, нерівноважність, порядок, хаос, біфуркація, флуктуація, атрактор, фрактал, самоорганізація складних систем та деякі інші.

Синергетику слід вважати поглибленням загальної теорії систем, історично першим варіантом якої є тектологія О.О. Богданова, а також кібернетики як науки про управління та зв'язок (Н. Вінер), теорії катастроф (Р. Том), теорії дисипативних структур (І.Р. Пригожин), теорії динамічного хаосу, теорії фазових переходів, теорії біфуркацій, теорії хвильових процесів та ін. Синергетика переміщує увагу зі стану гомеостазу і зосереджується на перехідних фазах саморегульованої відкритої системи. Іншими словами, синергетика – це черговий етап у розвитку теорії систем, спрямований на розкриття природи мінливості, виявлення механізмів переходу системи в якісно новий стан, «розпакування» поняття «діалектичного стрибка» в еволюційному розвитку системи. У науці про мову синергетика набуває статусу наукової парадигми.

Ми визначаємо лінгвосинергетику як один із методологічних підходів до опису динамічного простору мови, що постає у вигляді послідовної зміни в часі станів мовної мегасистеми. На відміну від традиційної лінгвістики, яка в межах структурно-системної парадигми досить детально описала «стійкі» стани мовної системи, лінгвосинергетика звертає увагу на ситуації так званого фазового переходу – переорганізації та перебудови системи, що зумовлені впливом зовнішніх чинників.

Звернення до синергетики у процесі дослідження історії розвитку мовної системи зумовлено ознаками людської мови як динамічної, складноорганізованої синергетичної системи. З огляду на традиційну дихотомію «синхронія»::«діахронія», ми виокремлюємо синхронічну лінгвосинергетику і діахронічну лінгвосинергетику. Синхронія та діахронія являють собою дві невід'ємні площини дослідницького процесу, й майже

неможливо віддати перевагу лише одній із цих площин. Вони перебувають у відношеннях комплементарності. Знання сучасного стану досліджуваної системи або її фрагмента є дуже важливим. Проте не менш суттєвим видається проникнення в історію становлення та змін системи, вияв закономірностей її організації, пояснення її «поведінки» на тому чи іншому етапі існування, окреслення тенденцій і можливих шляхів розвитку на майбутнє. Розподіл на синхронічну і діахронічну лінгвосинергетику має умовний характер, оскільки система мови завжди рухома. Розокремлення синхронічного й діахронічного підходів передбачає лише тимчасове виокремлення вивчення мови в стані рухомої рівноваги (синхронія) та в стані фазового переходу, що викликає якісні зміни в організації та функціонуванні мови (діахронія).

Діахронічна лінгвосинергетика виходить із того, що різні складники мовної мегасистеми характеризуються різними темпами змін, а тому еволюційний процес неможливо уявити у вигляді лінійно розгорнутої стрічки. Зрушення ракурсу дослідження у бік еволюційної складності та необхідність адекватного висвітлення спостережуваних феноменів нагально потребують розширення традиційного категорійного апарату лінгвістики і залучення таких понять, як емерджентція, самоорганізація, хаос, порядок, флуктуації, біфуркація, атрактор, керівний параметр, фрактал, дисипативний процес та деяких інших.

Розвиток мови являє собою складний процес, що неоднаково (у різному темпі) відбувається в різних підсистемах. Для дескрипції мовних змін вважаємо за необхідне використати концепцію темпосвітів (С.П. Курдюмов), яка розробляється у рамках синергетичної дослідницької парадигми. Ця концепція знаходиться на етапі становлення і пов'язана з низкою фундаментальних понять, переосмислених у синергетиці – перш за все, це матерія, простір, час, інформація, еволюція.

В синергетичній проекції мову розглядаємо як мегасистему, що складається з ієрархічно організованої множини макро- і мікросистем («світів»), кожна з яких змінюється у властивому для неї характерному темпі. Іншими словами, *мова – це темпоральна ієрархія, когерентна сукупність різних темпосвітів, у яких співіснують різномасштабні компоненти мовної мегасистеми*. Змінам у часі підвладні всі одиниці і підсистеми мови, різняться лише темпи (інтенсивність) цих змін.

Структурна цілісність і максимальна функціональність системи потребують, щоб усі її підструктури були когерентно пов'язані, а темп їхньої еволюції – синхронізований. Синтез простих структур у єдину складну

структуру можливий завдяки механізму синхронізації – встановленню загального єдиного темпу еволюції всіх компонентів.

В синергетичному контексті синхронізацію можна інтерпретувати як один із механізмів самоорганізації системи, або як один із шляхів («сценаріїв») виникнення порядку з хаосу, коли структури, що швидко розвиваються (тобто у режимі із загостренням) «підтягують» до себе за темпами розвитку інші пов'язані з ними структури. Звідси і новий погляд на природу еволюційних процесів як на зміну темпів еволюції.

Інтегрування ідей, методології та понятійного апарату синергетики в царину лінгвістичних студій (1; 2) виявляється плідним і перспективним, оскільки значно розширює дослідницький простір і збагачує науку про мову новими методами і прийомами аналізу. Опанування нових для філології принципів синергетичного аналізу уможлиблює внесення важливих доповнень у теорію еволюції мови як синергетичної системи.

Література

1. Лінгвосинергетика: підручник для студентів філологічних спеціальностей вищих навчальних закладів (за заг. ред проф. Л.С. Піхтовнікової.) Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2018.
2. Синергетика в филологических исследованиях: кол. монография / под общ.ред. проф.Л.С.Пихтовниковой. – Х.: ХНУ имени В.Н.Каразина, 2015.

МУЛЬТИМОДАЛЬНІ МОДУСИ ЯК ЗАСОБИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ЦІННОСТЕЙ АМЕРИКАНЦІВ ТА БРИТАНЦІВ

Макарук Л. Л.,

доктор філологічних наук, доцент

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Сучасний англомовний комунікативний простір постає як симбіоз вербальних і невербальних компонентів, сукупність яких має логічний зв'язний і цілісний комунікативно-інтерактивний та семіотично гетерогенний мультимодальний характер. В англомовному комунікативному просторі усі модуси, незалежно від своєї природи, комунікативно-значущі, оскільки залучені до продукування смислу та здатні додавати позитивного й негативного оцінного забарвлення лексемам, синтаксичним конструкціям і текстам, трансформуючи зміст.

З огляду на те, що спектр невербальних засобів досить широкий, їхні потенційні можливості необмежені, як і кількість можливих варіацій і способів сполучуваності та шляхів впливу [1 – 4]. Під час створення масмедійних повідомлень продуценти вдаються до особливих схем їхньої подачі, виділяючи яскраві та влучні одиниці на фоні звичного тексту. У відправника повідомлення з'являється можливість стисло й наочно висловити інтенції, думки, емоції, ставлення щодо певних подій або фактів через активізацію та синхронне залучення різних органів чуття реципієнтів. Важливим є також урахування соціальних та культурно-етнічних традицій і цінностей, які окреслюють процес кодування й декодування графічної інформації у ЗМІ.

В англомовному масмедійному комунікативному просторі є низка зображень, які слугують певними ідентифікаторами американського та британського етносів. Невербальні компоненти, які віддзеркалюють національні цінності, реалії та стереотипи англомовних спільнот, настільки потужно укорінилися в соціумі, що не потребують додаткових пояснень. За кожним з них стоїть певна історія та події, внаслідок яких вони увійшли до масмедійного середовища. Частина функціонує у масмедійному просторі як карикатури, шаржі, замальовки. Незначний відсоток репрезентує інформацію, яка додатково розкриває зміст, доповнюючи статтю детальною інформацією.

Невербальні ресурси мають статус універсально та культурно маркованих, оскільки здатні відображати як загальноприйняті етнокультурні цінності, так і культуроспецифічні британські й американські ціннісні орієнтири. Проаналізовані масмедійні мультимодальні тексти, крізь призму ілюстративних компонентів дають змогу окреслити культурні реалії, цінності та стан проблем, які є актуальними для американського та британського етносів. Комічно-сатиричне змалювання подій та ситуацій за допомогою прототипів уможлиблюють формування портретів британців й американців, їхнього способу життя та ставлення до правлячої верхівки [1]. Усі виявлені тексти з соціокультурними маркерами складаються із вербального та невербального/невербальних складників. Ідентифіковані випадки, коли розкриття змісту тексту неможливе без ознайомлення з вербальною частиною, оскільки невербальна може мати велику кількість різних трактувань. Незначний відсоток репрезентує інформацію, яка додатково розкриває зміст, доповнюючи статті додатковими відомостями.

Література

1. Макарук Л. Л. Мультиmodalність сучасного англомовного масмедійного комунікативного простору : автореф. дис. ... докт. філол. наук: 10.02.04. Запоріжжя, 2019. 40 с.
2. Макарук Л. Л. Мультиmodalність сучасної англомовної масмедійної писемної комунікації [текст] : монографія. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 424 с.
3. Bezemer J., Kress G. *Multimodality; Learning and Communication. A Social Semiotic Frame*. London: Routledge, 2015. P. 170.
4. Leeuwen van T. *Multimodality. The Handbook of Discourse Analysis* / ed. by Tannen Deborah, Hamilton E. Heidi, Schiffrin Deborah. Wiley Blackwell, 2015. Vol. 2. P. 447–465.

STIL DER VERSFABEL ZWISCHEN DER AUFKLÄRUNG UND DEM 20. JAHRHUNDERT: DER FABELSTIL VON HEINRICH HEINE (auch synergetisch gesehen)

Pichtownikowa Lidija

Prof. Dr. Dr. h.c.

Nationale Karasin-Universität, Charkiw

Viele Forscher sind der Meinung, dass die Geschichte der deutschen Fabel mit dem 19. Jahrhundert endet und die Fabel allmählich verschwindet. In der Tat erlebt diese Gattung in dieser Periode eine ihrer Latenzphasen; besonders wenn man sie mit der Fabeldichtung des 18. Jahrhunderts vergleicht, entsteht dieser Eindruck. Im Vergleich dazu erscheint die deutsche Fabel des 19. Jahrhunderts viel weniger leistungsfähig. Von einem völligen Verschwinden kann man jedoch nur in Bezug auf die moraldidaktische Fabel sprechen. Die Fabelart, die mit Hilfe ihres Hauptprinzips der Anders-Rede bzw. des Allegorischen nach neuen Mitteln der Wirklichkeitsabbildung strebt, lebt und entwickelt sich weiter.

Meine Suche nach den Fabeltexten aus verschiedenen Jahrhunderten (zu meinen Studien der Stilevolution der deutschen Versfabel vom 13.-21. Jahrhundert [Pichtownikowa 2008]) führte mich zu neuen Entdeckungen. So fanden sich Fabeln auch im poetischen Werk von Heinrich Heine.

Heinrich Heine hinterließ in seinem Werk nur einige Fabeln: „Fabel“, „Pferd und Esel“, „Aus der Zopfzeit“, „Rote Pantoffeln“, „Der tugendhafte Hund“, „Die Wahl-Esel“, „Duellen“ [Heine 1966]. Sie entstanden Anfang der 50er Jahre des 19. Jahrhunderts nach der Revolution von 1848. Diese Zeitperiode war von Restaurationstendenzen der Bourgeoisie gekennzeichnet, weswegen diese Fabeln nach ihrer Thematik zu den sozial-kritischen gehören. In ihrem Stil setzen die

Fabeln von Heine die Tradition der episch-lyrischen Unterhaltungsfabel des 18. Jahrhunderts fort. Es handelt sich um umfangreiche Texte mit vielen Charakteristiken, Iterationen, Beschreibungen, emotionsgeladenen und expressiven Ausrufen sowie Anreden.

In vier seiner sieben Texte zieht der Autor am Ende eines detailliert dargelegten Sujets ein moralisches Resümee. Trotz einer ausgedehnten Erzählung trägt die Allegorie der Fabeln einen ziemlich transparenten und eindeutigen Charakter; sie modelliert manche Seiten der gesellschaftlich-sozialen Verhältnisse jener Zeit und vermittelt eine Vorstellung von konkreten politischen Situationen. Die Moral erfüllt die poetische Funktion der Gestaltung und Verschönerung des Textes; die symbolbildliche Ausrichtung der Fabel ist auch ohne die Moral verständlich.

Im Allgemeinen werden die Fabeln von Heinrich Heine durch folgende Stilzüge charakterisiert: Epik, Poetik, das Vorhandensein eines Sujets, Entfaltung bzw. Ausgedehtheit der Erzählung, Monologik/Dialogik, Satire, Antithetik, Strophik/Astrophik, Didaktik sowie Dynamik/Statik. Als Illustration wird die Analyse eines Fabeltextes angeführt, der eben als „Fabel“ betitelt ist:

Fabel

Es sass ein brauner Wanzerich / Auf einem Pfennig und spreizte sich / Wie ein Renntier./ Er sprach: „Wer Geld hat / Auch Ehr und Ansehn in der Welt hat. // Wer Geld hat ist auch lieblich und schön - / Mir können die Weiber nicht widerstehn; / Die meisten erbleichen schon und zittern / Sobald sie meinen Odem wittern. // Ich habe manche Sommernacht / Im Bett der Königin zugebracht; / Sie wälzte sich glühend auf ihren Matratzen / Und musste sich beständig kratzen“ // Ein Zeisig, welcher zufällig gehört / Die prahlenden Worte, ward drob empört; / Der lustige Zeisig, sein Schnäblein schliff er / Und auf das Insekt ein Spottlied pfiff er // Schmutzig gemein, der Wanzerich, / Wie alle Wanzen, rächte er sich; / Er sagte, dass ihm der Vogel grollte, / Weil er kein Geld ihm borgen wollte - // Und die Moral? Der Fabulist / Verschweigt sie mit geheimen Zagen, / Denn mächtig verbündet in unseren Tagen / Das reiche Ungeziefer ist. / Es sitzt, mit dem Geldsack unter dem Arsch, / Und musiziert den Dessauer Marsch.

Unter allen Fabeln von Heine ist diese Fabel die kürzeste; sie ist strophisch (5 vierzeilige Strophen und 1 sechszeilige). Der Text ist durch die Autorenrede und den Monolog der negativen Fabelfigur wiedergegeben. Es gibt in der Fabel keinen Dialog als Wechsel von Aktionen/Reaktionen. Vielmehr handelt es sich hier um eine „indirekte Dialogik“. Als Antwort auf die Worte der negativen Fabelfigur ist die Replik der positiven Fabelfigur nicht dargestellt; es folgt wiederum die Replik der negativen Fabelfigur, die durch die indirekte Rede wiedergegeben ist. Die

Dialoge solchen Typs gestalten den entsprechenden Stilzug, den ich als „indirekte Dialogik“ bezeichne; sie sind im episch-monologischen Fabeltyp des 18. Jahrhunderts ziemlich verbreitet. Die indirekte Dialogik verleiht der Fabel eine Dynamik.

Auf der Antithetik und der Polarität der Fabelfiguren ist der schnelle Wechsel von Aktionen/Reaktionen aufgebaut, obwohl der eigentliche Dialog in der Fabel fehlt. Interessant ist die Moral gestaltet (die letzte Strophe). Der Autor tut so, als ob er sich fürchte, die Moral zu äußern, aber gleichzeitig zeigt er seine Einstellung zu dem Typ Mensch, als dessen Symbol die negative Fabelfigur - die Wanze - auftritt. Dadurch betont er erstens den auch so begreifbaren bildsymbolischen Sinn der Fabel zusätzlich. Außerdem verschärft er den ohnedies spürbaren satirischen Zug.

Außer diesen Stilzügen und Mitteln, die die Fabeln von Heinrich Heine mit den Fabeln der Fabeldichter des 18. Jahrhunderts verwandt machen, werden in dieser Fabel auch solche Begriffe verwendet, die keinen unmittelbaren Bezug zur Welt der Fabelfiguren haben: *Pfennig, Geld, borgen, Geldsack, Dessauer Marsch, musizieren*. Ohne Zweifel trägt dies zur Verstärkung der Satire einerseits bei und macht andererseits die Metapher-Allegorie noch mehr transparent. Folglich wird das Symbolbild greifbarer und zudem umfangreicher und tiefer. Teilweise vermischen sich die menschlichen Dimensionen mit den ‘Dimensionen der Fabelfiguren’, die Handlungsarena wird ausgebreitet. Dieses Stilmittel vereinigt die Fabeln von Heine mit denen des 20. und 21. Jahrhunderts. In der modernen Fabel ist dieses Herangehen, das ich auch als ‘Diffusion von Maßstäben’ oder ‘Heben des Vorhanges’ bezeichnen möchte, verbreitet und kommt fast bei allen Fabeldichtern vor. Es verstärkt die satirische Wirkung und vergrößert den Sinnumfang des Symbolbildes.

Der Fabel des 19. Jahrhunderts sind Stilzüge eigen, die von mir als Merkmale der neueren Fabel festgestellt wurden: Verallgemeinerung, Abstrahierung der Aktionen, Globalisierung und Nichtvollendung der sinnbildlichen Bedeutung; diese Merkmale verstärken den intellektuellen Gehalt der Fabel, was eine Aktivierung der Rolle des Rezipienten beim Ermitteln des Symbolbildes zur Folge hat.

Fabeln, in denen die Reliktenstilzüge Episierung, Poetisierung, Vorhandensein eines Sujets sowie Ausdehnung erhalten bleiben, sind bei H. Heine und bei O. Weddigen anzutreffen. Das innovative Moment, das die Fabeln von H. Heine mit den Fabeln des 20. Jahrhunderts verwandt macht, ist die Verwendung von Begriffen, die keinen unmittelbaren Bezug mit der Welt der Fabelfiguren haben. Dies trägt zur Vergrößerung des Fassungsvermögens des Symbolbildes der

Fabel bei. Die Fabeltexte von H. Heine sowie die der anderen Fabeldichter des 19. Jahrhunderts sind als eine Art Synergetiker aufgetreten, die die polaren Stiltendenzen der früheren und der späteren Epochen in sich kooperiert haben.

Vom synergetischen Standpunkt ist es wichtig festzuhalten, dass die große Mannigfaltigkeit von Stilen – es sind alle Stilarchetypen vorhanden – die Fabel des ganzen 19. Jahrhunderts begleitet und die Entwicklung und Auswahl des weiteren Wegs ermöglicht. Die Erscheinung von Bifurkationen ist für die Übergangsperioden der Evolution stets charakteristisch.

LITERATUR

1. Heine H. Gedichte. 2-te Aufl. Berlin-Weimar: Aufbauverlag, 1966. 752 S.
2. Pichtownikowa L. Synergie des Fabelstils: Die deutsche Versfabel vom 13–21 Jahrhundert. *Ukrainische Beiträge zur Germanistik*. Band 5. Aachen : Shaker Verlag, 2008. 322 S.

РУСИФІКАЦІЯ – СУРЖИК – ВУЛЬГАРИЗАЦІЯ В КОМУНІКАТИВНОМУ ДИСКУРСІ УКРАЇНСЬКОГО ПОЛКУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ

Поповський А. М.,

доктор філологічних наук, професор
Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ

*Нації вмирають не від інфаркту,
У них спочатку мову відбирають.*

Ліна Костенко

1. Питання русифікації іншомовних народів Російської імперії слід розглядати в зв'язку з розширенням її територіальних меж шляхом завоювання чужих земель Московією від часу виникнення й до нинішніх днів. Відтоді ретельно культивується примус «російського громадянства», як це спостерігаємо нині в окупованому Криму і Донбасі. Відтоді ідеологи Москви на всіх етапах історичного розвитку імперії (царської і комуністичної Росії) вели послідовну роботу щодо заборони мови, культурних традицій, нищення історичних пам'яток українського народу. Жодна мова в світовій історії не зазнала таких нищівних утисків від сусідів «братъев-словян», як

українська. Як свідчить академік АН ВШ України Ніна Вірченко на сьогодні виявлено всього офіційних і неофіційних документів про заборону української мови з 1626 – 2001 рр. – 114 [2]. Варто лише порівняти зухвалий цинізм послідовників валуєвщини царської Росії і «комуністичний демократизм» ідеологів марксизму-ленінізму бодай з витягу секретного документу, складеного полтавським губернатором Багговутом і надісланого Міністру внутрішніх справ Росії 4 лютого 1914 року: «Доношу Вашему Высокопревосходительству, что украинское движение, в основу которого положена идея образования автономной Украины принимает за последнее время широкие размеры... Несмотря на категорическое требование инспекторов вести обучение только на русском языке, учителя уклоняются от этого при всяком удобном случае и приводят постоянно одну и ту же отговорку о том, что язык малорусский есть их родной язык, что только на этом наречии дети быстро усваивают предмет преподавания и что нет никакой беды в том, что параллельно с русским языком даются объяснения на малорусском, ибо поступающие в школу дети у себя дома все-таки говорят по-малорусски... и что движение это становится за последнее время бесспорно опасным для России, то я полагаю необходимым бороться с украинским движением следующими мерами:

1. Привлекать на должность учителей земских начальных школ по возможности только одних великороссов.

2. Назначать на должность инспекторов народных училищ людей деятельных, энергичных, твердых и исключительно великороссов.

4. Всякого учителя, проявляющего склонность к украинскому движению, немедленно устранять.

5. Поставить правильно обучение истории России в школе и строжайше внедрять в молодежь понятие о единой, неделимой России, поясняя смысл слова «украина» - то есть «окраина» Государства в былые времена.

6. Обратит особое внимание на семинарии, на учебно-воспитательную часть в этих учебных заведениях. Ставить во главе их ректоров исключительно великороссов. Учащий персонал должен быть только из великороссов....

7. Необходимо субсидировать некоторые газеты, издающиеся в Киеве, Харькове, Полтаве и Екатеринославе с целью борьбы, путем печати, с украинским движением. Основания борьбы должны быть следующие:

а) доказательство кровной родственной связи народностей великорусской и малороссийской; признание общего корня этих наречий и полонизации малорусского языка в прежние времена;

б) разъяснение, что «украина» означает «окраину», поясняя, что никогда никакого украинского народа не было;

в) возможно частое появление в субсидированных газетах статей о необходимости общегосударственного языка, каковым только и является великороссийское наречие, о богатстве русского языка, обширности и богатстве его литературы и т. д., о роли современного малорусского языка как простонародного и не имеющего литературы и будущности [4, с. 49-52].

Ще жорстокішими були заходи щодо боротьби проти «національного ухилу» українських патріотів у роки радянської влади. Наведемо лише деякі з них:

1932 – 1933 рр. Свідоме знищення більшовицьким режимом українських селян організацією голодомору. Централізоване переселення росіян у вимерлі села України. В Україні, яка володіє 40% світового чорнозему, умертвлено голодом до 10 мільйонів носіїв української мови, і саме селян, щоб зберегти зрусифіковане міське населення.

1937 р., листопад. На відзначення 20-річчя приходу комуністів до влади на Соловках було розстріляно понад тисячу діячів української культури.

1951 р. Викриття газетою «Правда» - центральним органом ЦК ВКП(б), «націоналістичних ухилів» в українській літературі (вірш В.Сосюри «Любіть Україну», лібрето опери «Богдан Хмельницький» і т.д.). Студенти Харківського університету відмовилися складати іспити російською мовою. ***Тоді 800 з них було репресовано, а 33 студентів на закритому засіданні суду було засуджено до смертної кари! І розстріляно.***

1958 р. Постанова Пленуму ЦК КПРС про перехід частини українських шкіл на російську мову викладання [2].

На жаль, світова спільнота до цих пір не внесла такого цинічного явища до світових рекордів книги Гіннеса.

2. У суверенній Україні про загрозу мовного засмічування іноземними запозиченнями, деформацією українських прізвищ та продукування своїх мовних покручів постійно застерігають провідні мовознавці – П.Гриценко, Я.Винницький-Радевич, Л.Масенко, О.Пономарів, О.Сербенська, науковці – Н.Вірченко, В.Явір; діячі культури – В.Карпенко, В.Крищенко, А.Матвієнко, О.Скрипка; письменники – Л.Ніцой, В.Яворівський; народний депутат України Олег Медуніца; педагоги середніх і вищих навчальних закладів та ін. Але реакція на це державних мужів лишається байдужою, як у байці І.Крилова «Кіт і кухар» «*Кот Васька слухає да ест*». Більше того: маємо нарешті новий Закон про освіту, а освітянський віз, як кажуть, й понині там...

3. Проте методи асиміляції численних етносів колишнього СРСР ретельно удосконалюються ідеологами Кремля та їхніми сучасними поплічниками-пятиколонниками в українському суспільстві. Така собі розважальна *штенсельо-тарапуньківщина*, виплекана радянськими діячами культури міцно вкоренилася в практиці українських засобів масової інформації – телебаченні, радіо, пресі. Такий мовний паралелізм – благодатний ґрунт для суржика. Працівники ЗМІ замість того, щоб пропагувати висококультурні зразки українського літературного мовлення, здебільшого самі порушують мовно-літературні норми української мови, а запрошені для виступу представники різнофахових галузей – тим паче. Чого варті тільки мовні перлиночки в передачі «круто ведучої» Українського радіо Марини Куликової з директором проекту «Інкубатор» Євгенією Клепою 26.09.2017 р.: *«Не всі слухачі наші такі круті...у кого виникла крута ідея, ...громадянська позиція – це круто, модно, ...а зараз розкажіть про круті проекти,.. це дуже крута практика»,...у мене є крута ідея, або в передачі «На відстані кліпу» 4.06.2017 р.: «Цифрова криптовалюта – це дуже круто...Ну да. Це дуже круто!.. Слухачі зрозуміли, що це круто... Це крута фішка bitkojn...»;* «...я сідаю й не працюю, а кайфую (Укр.радіо, 16.11.2019). Продукує цю лексичну одиницю також і періодика: *Стоїть сцена, грає місцева група, або лунає вальс, під який місцеві дідуся і бабусі танцюють. Причому, дуже круто, бо там (в північній Італії. – А.П), всі пенсіонери ходять на танці (Українське слово, № 42, 18-24. 10, 2017, с. 11). На Донбасі є дві специфічні групи населення, які можна умовно назвати «ватниками» і «фраками» (або «малиновими піджаками», був такий «спецодяг» бізнесменів-нуборшів, усіляких крутих, кримінальних і напівкримінальних елементів у 90-ті роки минулого століття).* [Шлях перемоги, № 38, 17 вересня 2014, с. 4]. І таке крутослів'я легко засвоюється слухачами, від чого й занепадає рівень культури мовлення нашого суспільства, бо відсутній належний контроль за чистотою ефірного мовлення. Ще показовішим є усне мовлення керівних працівників медицини: *«...апарат іскусвенної нирки,..общий аналіз крові,..щоб подивитися сосуди,.. ілі подагра, ілі нефрїт,.. зачастую прекращаються болі (Укр. радіо, 25.09.2017) тощо; спорту, де також не все гаразд з українською мовою як серед спортсменів, так і їхніх тренерів, наприклад: генеральний тренер з плавання Андрій Глазков утнув таке: «...у плаванні досягають успіху діти більшого віку» (Укр. радіо, 27.10.2017). «Далі Кличко звернувся до фанатів, назвавши їх крутими. Цікаво, у чому їхня «крутизна». Адже перед боєм ледве не всі вболівальники зустріли Володимира принизливим свистом [3, с.*

8]. Навіть школярам радіоведучі рубрики «Школяда» Андрій Дубич і Катерина Зайцева нав'язливо радять «мандрувати дуже **круто!**» (Укр. радіо, 30.12.2016) і слухати «Дошку **приколь-коль-кольних новин**». Не відстають у цьому плані й працівники української реклами в інтернеті, на білбордах: «**Крутий жіночий парфум зі знижкою. Вже кінець розпродажі!**» (26.12.2016). Безтямно калькуються з російської мови слова й словосполучення, як-от: «...чи не **розпахуються** кургани» (Обл. радіо, м. Дніпро, 26.11.2018); «**приглашать в качестве почетных гостей**» - «...запрошували **в якості** почесних гостей» (Укр. радіо, 06.01.2017) замість «запрошували **як** почесних гостей». «Якщо навіть особисто Олександр Щербаков і не підписував смертні вироки під час репресій (у що теж важко повірити), то, безумовно, так чи інакше був дотичним до них **в якості** партсекретаря (зам. **як партсекретар**) та вправного представника сталінської машини-м'ясорубки, яка перемолола мільйони українців [1, 3]; ...**в якості** прикладу (**як приклад / для прикладу**) він назвав графік реформ (Укр. радіо, 29.01.2011), ... прийнято **в якості** повноправного члена ЮНЕСКО (Укр. радіо, 15.10.2017), ... інститут зберегти **в якості** освітнього центру (Дніпропетровське обласне радіо, 17.10.2017,) або ось таке оголошення в трамваї першого маршруту м. Дніпро в день святкування працівників побуту «День Быта»: ... «запрошуємо відвідати наші **вкуснощі!**» і т.п. А вчена «братія мовчить собі, витріщивши очі, може так і треба?!» А тим часом мовленнєва пошесть на блотні й модні словечка та іноземні запозичення розповзаються серед різновікового населення, витісняючи усталені літературні норми питомої лексики. То ж і не дивно, що через байдужість до інтелектуального рівня комунікативного дискурсу в полікультурному просторі мовленнєвих новацій сучасних ЗМІ і побутовому мовленні набули поширення такі лексичні одиниці північного сусіда, як *блін, кароче, тіпа, пахан, чувак, чувіха, тьолка, казьол, женищина, мужчина, мент, ментовка, обалденная риба, кльово, прикольно, предки, давай, чефір*, а також іноземні запозичення: *шоу, супер, інтерактивно, креативно, плейов, моніторити, драйвово, кайф, кайфувати, хіти* і т.п., наприклад, у контексті: Макс Прудеус (радіо «Культура» 05.07.2017) коментує твори молодих музикантів: «**Прикольні емоції! Крута акустика!**»...Марина Куликова в спілкуванні з Дмитром Сусловим (рубрика «На відстані кліпу»): «**Особливо це круто!.. То справді оце круто! Класна штука! В-а-а-у-у-у**» (Укр. радіо, 08.05.2017). «...як зазначила **креативний продюсер Сінкевич, 10 років роботи над книгою про ріку Дністер – це круто!**» (Укр. радіо, 29.09.2017). Те ж саме спостерігаємо і в мовленні радіоведучих рубрики «Сьогодні зранку»

Богдана Буткевича і Христини Стець: *...ніфіга собі! ...не приколюй!.. українці щороку стають креативнішими* (Укр. радіо, 5.04.2018) та інших радіо мовців: *...шукаєм творчих, креативних людей* (Укр. радіо, 09.10.2017). *...креативний талант* (Укр. радіо, 16.10.2017). «Люди, яких я зустрів в Україні, усі були високоосвічені і з гарними манерами», - каже *креативний директор рекламного агентства Хідео із Японії* (Українське слово, № 42, 18-24.10.2017, с. 11). *...креативні завдання для дітей* (Укр. радіо, 22.10.2017). *Відверто, оперативно, драйвово!* (Укр. радіо, 16.10.2017). *Працюй драйвово, відпочивай драйвово!* (Укр. радіо, 11.02.2017)...*вперше батл! Неймовірне видовище, шоу!* (Укр. радіо, 10.11.2017). А ось ще зразок мовлення з ефіропроекту «Війна і мир» з участю журналіста Майкла Щура і ведучих Юрія Макарова та Євгена Степаненка.: «*Я вірю цьому хлопцю. Він крутий... Наш глядач не такий просунутий, кльовий... Він скаже, блін, я бачу: цей краде і на крові наших хлопців купує джити* (Укр. радіо, 11.11.2017). Ще крутіший засів спостерігаємо і в мовленні кінорежисера Любомира Левицького: «*Ми даже круто їх зустріли... Як багато крутих, цікавих людей... Це дуже круто хочем робити... Хлопці ідуть в армію і хочуть бути крутими, класними... Робити багато крутих завдань... Ми не знали, що тут так круто*» і т.п.» (Укр. радіо, 2.12.2018). І такої словозливної крутизни та покручів, граматичних, стилістичних огріхів, матюччя можна наслухатися достатньо, уважно прислухаючись до радіо і телепередач, буденних розмов у громадському транспорті.

4. Русифікація українського населення за часів московії та радянщини впродовж трьох з половиною століть зробила свою чорну справу. І хоч Україна вийшла зі складу російської імперії ще 28 років тому, але імперія не вийшла зі складу України. Вона залишила тут свій «язик», а також церкву, театри, школи, ЗМІ, топоніміку й агресивну п'яту колону «руського мира», окупувала Крим, Донеччину і всупереч усім міжнародним угодам веде війну на сході України. Внаслідок тривалої асиміляції в свідомості певних прошарків сучасного покоління українців міцно вкорінився суржик, всюди суший матюк як у живому народному мовленні, так і в ЗМІ, художній і науковій літературі. А відтак мусимо ж нарешті реагувати на застереження, висловлене видатним українським мовознавцем XIX ст. П.Житецьким про те, що «русифікація збільшить кількість розумових калік».

5. Апатія державотворчої еліти до усталених віками етичних літературних норм усного і писемного мовлення сприяє тільки деградації української культури. І це стосується не тільки української мови, а й сучасної української пісні, музичних творів, кіно, радіо, телебачення.

Постає нагальна потреба викорінення цього негативного явища таким охоронно-правовим статусом, який би ретельно оберігав чистоту мови і мав правові санкції захищати її від будь-яких посягань, як це спостерігаємо в європейських країнах.

Література

- 1.Бондаренко Станіслав. Коли буде вулиця Марченка / Станіслав Бондаренко. - Літературна Україна, 2008, 30 жовтня.
- 2.Вірченко Ніна. Документи про заборону української мови / Ніна Вірченко. - <http://h.ua/story/41654/#ixzz45m5TDEZC>.
- 3.Жибак Григорій. Прикре фіаско в Англії / Григорій Жибак. - Шлях перемоги, № 18, 2017, 3 травня.
- 4.Явір Валентина. Мова і нація: методичні рекомендації із спецкурсу для студентів-філологів / Валентина Явір. – Кривий Ріг, 1995. – 54 с.

МАГИЯ ЧИСЕЛ В ЭПОХУ КОРОНАВИРУСА (на матеріалі англоязычного новостного сайту Би-Би-Си)

Потапенко С.И.,

доктор філологічних наук, професор
Київський національний лінгвістический университет

Наше доверие к количественным аргументам объясняют тем, что современное сознание избегает приблизительности, а поэтому мы постоянно считаем и измеряем направление жизни, подчиненное математике даже в искусстве и морали [1, с. 173]. Однако желание видеть четко и отказаться от приблизительности, подчиненное добрым намерениям [1, с. 173], активно эксплуатируется в англоязычных новостях Би-Би-Си для влияния на аудиторию с помощью числительных, что проявляется в нескольких разновидностях квантификации воздействия: опасности, почтения, удивления, аргументации, пояснения, уточнения и каузальности.

Наиболее распространена в эпоху коронавируса *квантификация опасности*, воздействующая через обозначение значительного количества зараженных или погибших людей. Поскольку для западного общества ценность представляет даже жизнь отдельного человека, любое количество пострадавших оказывается актуальным, но чем их больше и чем выше их статус, тем вероятнее, что эта новость привлечет внимание аудитории. Как

правило, количество жертв акцентирует специальная медийная синтаксическая модель, предполагающая выдвигания в начало заголовков числительных: *Four / Five / Thirty dead in Jerusalem lorry attack / in Florida airport shooting / in Nigeria suicide attack*. При акцентировании собственно события числительные, обозначающие количество пострадавших, отодвигаются в конец заголовка согласно финальной модели: *Attack on Shia pilgrims in Iraq / Earthquake in Central Italy kills 77 / 120* (BBC 24.11.2016).

В новостях о коронавирусе квантификация опасности реализуется числительными-вехами, обозначающими круглые числа, служащие подсознательными точками отсчета для фиксации количественных параметров распространения эпидемии. Об этом, например, свидетельствует употребление существительных *a million* и *milestone* в одном контексте: *More than a million cases of coronavirus have been registered globally, according to the latest figures from Johns Hopkins University - another grim milestone as the world grapples with the spreading pandemic* (BBC 2.04.2020).

Числительные-вехи обозначают круглые цифры: миллион при указании на ожидаемое количество зараженных, напр., *UK concerns over testing as global cases near 1 m* (BBC 2.04.2020), или их актуальное число, напр., *Coronavirus: Confirmed global cases pass one million* (BBC 2.04.2020); тысячи при указании на число жертв: одну, напр., *Number of UK coronavirus deaths rises above 1,000* (BBC 28.03.2020), пять, напр., *US coronavirus death toll exceeds 5,000* (BBC 2.04.2020), десять, напр., *Coronavirus: More than 10,000 lives lost in Spain* (BBC 2.04.2020). Числительные-вехи из разряда тысяч также фиксируют количество граждан, потерявших работу, напр., *British Airways expected to suspend 36, 000 staff* (BBC 2.04.2020).

Об особой роли числительных-вех в привлечении внимания аудитории свидетельствует несоответствие анонсируемых ими данных в заголовках с теми, которые предлагает текст. Так, заголовок *Coronavirus: Singapore quarantines 20,000 migrant workers* информирует о двадцати тысячах мигрантов на карантине в Сингапуре. Однако, если сложить цифры, приведенные в тексте, то получим 18 тысяч 800 человек, т.е. на двести мигрантов меньше, что лишний раз свидетельствует о магии числительных-вех: *Two dormitories have been isolated: one with 13,000 workers and 63 cases, and one with 6,800 workers and 28 cases* (BBC 6.04.2020).

Кроме количества больных и жертв, числительные-вехи используются для привлечения внимания к сфере бизнеса, например, обозначают объемы заказов медицинского оборудования: *Coronavirus: Defence firm Babcock to make 10,000 ventilators* (BBC 6.04.2020).

Согласно акцентирующей модели квантификации числительные в заголовках сочетаются с определениями, указывающими на способ интерпретации обозначенного количества. Так, определение *record* подчеркивает рекордное количество безработных в США, обозначенное числительным *6.6. m* в заголовке *New US unemployment claims hit record 6.6. m* (BBC 2.04). В другом названии этого текста без числительного в фокус внимания попадает единица *record* благодаря прилагательному *new*: *New US unemployment claims hit new record as virus spreads* (BBC 2.04).

Акцентирующая функция квантификации опасности реализуется в заголовках субстантивированными числительными или существительными с метафорическим значением.

Субстантивированные числительные во множественном числе, обозначающие приблизительное количество, оказывают более сильное воздействие, чем исходные числительные-вехи, так как значительно преувеличивают реальные цифры, напр., *Coronavirus: Tens of thousands of retired medics asked to return to NHS*. Конструкция *tens of thousands* из приведенного заголовка соотносится в тексте с числительным *65,000*, которое обозначает меньшее количество медиков-пенсионеров, возвращающихся на работу, чем обещает заголовок: *Letters are being sent to more than 65,000 retired doctors and nurses in England and Wales asking them to return to the NHS* (BBC 20.03.2020).

Метафорическая квантификация опасности привлекает внимание читателя единицами, обозначающими в заголовках природные катаклизмы, напр., *'India must prepare for a tsunami of coronavirus cases'*. Воздействие этого вида квантификации усиливается повторением метафоры цунами во вводе (*Dr Ramanan Laxminarayan has warned that India could soon be dealing with a "tsunami" of coronavirus cases*), при именовании конкретной цифры в триста миллионов в основном тексте: *He told the BBC that if the same mathematical models applied in the US or UK were applied to India, the country could be dealing with about 300 million cases* (BBC 19.03.2020).

В аргументирующей функции числительные обосновывают утверждения, заявленные в заголовке или его части. Заголовочный вариант аргументации представлен в названии *Coronavirus: Pandemic is 'accelerating', WHO warns as cases pass 300,000*. Предикат *is 'accelerating'* информирует об ускорении роста числа зараженных, числительное *300,000* обосновывает это утверждение, а текст раскрывает сложившуюся тенденцию числительным-вехой, обозначающим сто тысяч: *It took 67 days from the first reported of*

Covid-19 to reach 100,000 cases, 11 days for the second 100,000, and just four days for the third 100,000 (BBC 23.03.2020).

Текстовая уточняющая функция числительных наиболее часто раскрывает значение употребленных в заголовках единиц с семантикой перемещения вверх (*rise, surge*) или вниз (*fall*). Так, глагол *rise* указывает на рост числа смертей в заголовке *Coronavirus: Europe's care homes struggle as deaths rise*. А вводка уточняет их количество числительным *1,416*: *As nursing and care homes across Europe battle to stop the spread of Covid-19 among the elderly, France has revealed 1,416 residents have succumbed to the virus since the epidemic began (BBC 3.04.2020).*

В текстовой уточняющей функции числительные также фиксируют заявленные в заголовках сопоставления. Так, превышение количества умерших испанцев над жертвами в Китае обозначено глаголом *surpass* в заголовке *Coronavirus: Spain's death toll surpasses China's* и во вводке: *Spain's death toll from the coronavirus has surpassed the official figure from China, becoming the second highest in the world*. На этом фоне основной текст содержит конкретные цифры для Испании (*Deaths have risen by 738 in just 24 hours to a total of 3,434 – a record spike for Spain*) и для Китая: *In comparison, China has officially reported 3,285 deaths, while Italy – the worst affected country – has 6,820 (BBC 25.03.2020).*

В текстовой каузальной функции числительные содействуют объяснению причин действий, освещаемых в заголовке. Так, перераспределение вентиляторов в Нью-Йорке обозначено в заголовке (*Coronavirus: New York forced to redistribute ventilators*) и во вводке (*Ventilators will be taken from certain New York hospitals and redistributed to the worst-hit parts of the state*), а числительные в основном тексте объясняют названные действия ростом количества смертей: *New York saw its highest single-day increase in deaths, up by 562 to 2,935 (BBC 3.04.2020).*

Менее распространена в эпоху коронавируса *квантификация почтения*. Она применяется при информировании о смерти знаменитостей, возраст которых меньше среднестатистического, напр., *Stacy's Mom songwriter dies at 52 with coronavirus (BBC 2.04.2020)*, или значительно превосходит его, напр., *Actor Max Von Sydow dies aged 90 (BBC 9.03.2020)*, хотя почтенный возраст животных скорее вызывает удивление, напр., *Oldest panda in captivity dies at 37 (BBC 16.10.2016).*

В эпоху коронавируса исчезла *квантификация удивления*, акцентирующая отклонение поступков людей определенного возраста от поведенческих норм: ребенок, добывающийся любимого блюда с помощью

пістолета, напр., *Boy, 12, 'pulls gun for chicken nugget'* (BBC 13.01.2017); мужчина среднего возраста, никогда не покидавший свой дом, напр., *Mystery of man, 43, who never left home* (BBC 05.10.2016); знаменитости, решившие стать родителями в солидном возрасте: в пятьдесят лет, напр., *Janet Jackson, 50, expecting first child* (BBC 12.10.2016), и в 73 года, напр., *Sir Mick Jagger became dad again at 73* (BBC 08.12.2016).

Как видим, в эпоху коронавируса пришло время числительных-вех. Обозначая большие круглые числа, они подчеркивают и аргументируют опасность, а иные функции квантификации – почтения, осуждения, удивления – отходят на задний план и ждут своего часа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Loïc N. Uncertainty and modernity: why is it so difficult to practice rhetoric today? // *Deeds and Days*. – Kaunas, 2016. – N. 66. – P. 167-175. Accessed at <https://eltpykla.vdu.lt/handle/1/33191>.

СЕМАНТИКО-ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ ВИВЧЕННЯ ОЦІНКИ

Приходько Г.І.,

доктор філологічних наук, професор
Запорізький національний університет

Включення людини, її діяльності в процес вивчення мови відкриває нові наукові зв'язки: психолінгвістичні, соціолінгвістичні, етнолінгвістичні тощо. Завдяки мові процес формування думки доступний науковому дослідженню.

Зміст мовних одиниць, як відомо, може бути досліджений різними способами. За багатовікову історію мовознавства лінгвістами вироблений солідний теоретико-експериментальний апарат, що дозволяє дати дуже глибокий і різнобічний опис значення і внутрішньої будови мовних знаків.

З кінця ХХ сторіччя науку про мову, лінгвістичні дослідження слова як основи лексичної системи відрізняє інтенсивна «антропологізація», тобто виявлення місця і ролі досліджуваної одиниці в мовній картині світу носіїв мови. Ця задача ускладнюється тим, що в процесі мовленнєвої комунікації

слово «обростає» додатковими смислами і знаходить іноді специфічні для культури, філософії та психології народу семантичні компоненти.

В даний час визначення межі між семантикою і прагматикою мови є предметом гострої наукової дискусії. Первинне протиставлення Ч. Морісом семантики і прагматики мови, засноване на тризначній опозиції: семантика – «ставлення знаків до об'єктів», прагматика – відношення знаків до тих, хто їх інтерпретує», синтактика – «ставлення знаків один до одного» – видається деяким сучасним дослідникам спрощеним і штучним [2; 3]. Причиною критичного ставлення до настільки категоричного розчленування мови на три сфери є усвідомлення нерозривного зв'язку і взаємовпливу семантичного і прагматичного в значенні мовних одиниць.

Людське мислення, відображаючи в мові об'єктивний світ, вносить елемент суб'єктивності, зумовлений складним характером пізнавальної діяльності людини. Суб'єктивний елемент зберігається на рівні мовної інтерпретації думки і впливає на процес відображення зовнішнього світу в мовній системі: залежно від глибини пізнання людиною реального світу, від правильного бачення його, цей світ буде представлятися в мові в більш-менш адекватному вигляді.

Рішення проблем, що піднімаються лінгвістичною прагматикою, відкриває нові можливості для розуміння природи формування, функціонування мовних одиниць в мовленні і відповідно їх адекватної інтерпретації. До числа питань, якими займається прагматика, відносять проблеми, пов'язані з суб'єктом мовлення (мовцем), адресатом (слухаючим), стратегією і тактикою мовленнєвої поведінки, також досліджуються форми мовленнєвого спілкування, відносини між комунікантами, інтерпретація мовлення і перформативні висловлювання.

Одним з аспектів відображення взаємодії дійсності і людини є оцінний. В процесі пізнання світу природні дані, виховання, освіта, історичний фон, на якому протікає життя людини, її характер, смаки, світогляд виробляють у особистості певну систему цінностей, спираючись на яку, вона дає всьому оцінку. Оцінка відноситься до числа власне людських категорій. Вона задана фізичною та психічною природою людини, її буттям і відчуттям, вона задає мислення і діяльність, її сприйняття мистецтва.

Категорія оцінки представлена в мові на самих різних рівнях (фонетичному, лексичному, фразеологічному, словотвірному, морфологічному, синтаксичному). Мовні засоби цих рівнів з оцінним значенням являють собою певну систему (категорію, поле) з багатим семантичним і прагматичним змістом.

Семантична категорія оцінки відрізняється специфічним аксіологічним змістом, широкою поширеністю і властивими тільки їй способами мовної репрезентації. Як зазначалось вище, оцінка в філософії та лінгвістиці нерозривно пов'язана з поняттями «добре / погано» і відноситься до числа універсальних категорій, так як не існує мови, в якій відсутні ці поняття. Оцінні висловлювання є, як і будь-які інші, результатом процесу породження мовлення.

Породження мовлення визначають лінгвальні, екстралінгвальні і власне прагматичні чинники. У зв'язку з цим в останні десятиліття функціонування оцінних виразів в мовленнєвих актах стало об'єктом уваги в дослідженнях О.М. Вольф, Н.Д. Арутюнової., Т.В. Булигіної, А.Д. Шмельова, оскільки оцінка є однією з найважливіших лінгвістичних категорій, які беруть безпосередню участь в організації мовного спілкування.

У мові відбивається і зберігається сукупність результатів розумової діяльності людини, в тому числі і національні особливості культури, носієм якої є індивід. У семантиці мовних одиниць відбиваються крім денотативно-сигніфікативних, конотативних, оцінних ознак також географічні, історичні, державні, суспільно-політичні, соціальні, національно-культурні відомості та особливості, пов'язані з конкретною країною і конкретним народом.

Зв'язок мови з культурою етносу є предметом дослідження лінвокультурології – однієї з молодих інтегрованих наук, що виникли у другій половині минулого сторіччя. Тенденція до зміщення акценту в лінгвістичних дослідженнях на принцип антропоцентричності відбилася і в лексикографічній практиці: в опис мовних одиниць все активніше включаються екстралінгвальні фактори, оскільки організація мовної картини світу, статистично представлена в мовній системі, – основна сутність словників.

Однією з найактуальніших проблем сучасної лінгвістики залишається проблема опису мовного знака. Зверненість значення будь-якого мовного знака як до позамовної дійсності, так і до людини, що пізнає цю дійсність, ставить сучасного дослідника перед необхідністю комплексно описувати мовні реалії. Найбільш повного відображення внутрішнього змісту мовних одиниць можна досягти за допомогою використання комплексу традиційних і нових методів дослідження, що дозволяє збагатити структурно-семантичний опис мовних одиниць знаннями про світ і людину, носія певної культури, який володіє національно-специфічними особливостями мислення, соціальними та індивідуально-психологічними властивостями.

Сучасні дослідження з семантики показали, що завдання вивчення мовних одиниць, їх адекватного опису не може бути виконане тільки в рамках аналізу лексичної семантики. Пояснюється це тим, що розуміння змісту мовних одиниць можливо тільки в конкретній мовленнєвій ситуації, і тому в даний час вчені все активніше досліджують зв'язок і взаємодію між семантикою і прагматикою мови, а також вплив національної мовної картини світу на формування і функціонування мовних одиниць різного рівня.

Семантико-прагматичний опис вимагає освітлення теоретичних передумов обґрунтування методів аналізу і принципів відбору фактичного матеріалу. Як об'єкт вивчення змістовна сторона мови являє собою складний феномен, який не дано у безпосередньому спостереженні і який торкається маловивчених сфер діяльності людини.

Семантика оцінних номенів досліджується в «природному місці їх існування», у мовленні, в оцінних висловлюваннях, за допомогою яких створюються мовленнєві акти [1, с. 32–33]. Семантико-прагматичний опис оцінних слів є, по-перше, розкладанням значення на «семантичні примітиви», по-друге, дослідження оцінних слів в мовленнєвих актах, що включає характеристику адресата й адресанта, аналіз ситуації спілкування, прагматичні пресуппозиції тощо, по-третє, лінгвокультурологічний коментар, який сприяє більш повному розкриттю змістовної сторони оцінних слів та їх місця в мовній картині світу.

Отже, в опис оцінних значень, в силу їх суб'єктивного характеру, обов'язково включаються дані про соціальний статус і психологічний стан комунікантів. Особливо необхідно виділити аналіз оцінних слів з погляду національної специфіки мислення, оскільки формування аксіологічних значень у свідомості окремого індивіда в значній мірі зазнає впливу системи цінностей соціуму.

Література

1. Безугла Л. Р., Романченко І. О. Лінгвопрагматика дискримінації у публіцистичному дискурсі. Харків: ФОРМ Лисенко І.Б., 2013. 182 с.
2. Вежбицкая А. Семантические универсалии и описание языков. М.: Радуга, 1999. 780 с.
3. Шмелев А. Д. О границах и содержании прагматики. *Изв. АН СССР. Сер. лит-ры и яз.* 1981. Т.40. № 4. С. 43–51.

ФУНКЦІОНУВАННЯ ПРИСЛІВ'ІВ ЯК КУЛЬТУРНО МАРКОВАНИХ ОДИНИЦЬ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

Гордій О. М.,

кандидат філологічних наук, доцент

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Процес глобалізації сучасного комунікативного простору передбачає активне спілкування між представниками різних культур. Питання міжкультурної комунікації набувають особливої ваги, адже національні мови та культури виявляють не лише спільні, універсальні риси, а відзначаються національно-культурною специфікою, самобутністю. У міжкультурній комунікації на передній план виходять національно-специфічні елементи культури, акумульовані у мовних одиницях та у спільному для представників однієї лінгвокультури фонді фонових знань. Лінгвісти приділяють велику увагу дослідженню культурно маркованих одиниць у текстах різних жанрів.

Основною метою авторів рекламного тексту є привернення уваги читачів та потенційних клієнтів; вони повинні зробити все можливе для того, щоб їхнє повідомлення помітили. Як тільки ця мета буде досягнута, слід підтримувати інтерес читача, його необхідно переконати у важливості та корисності товару, а також кращій якості та перевазі перед схожими товарами. В ідеалі, кінцевим результатом є придбання продукту особою із цільової аудиторії.

Увагу читача зазвичай привертає щось несподіване або незвичне, на цьому ґрунтується стимулювання сприйняття рекламного повідомлення аудиторією. Це можуть бути як відхилення від мовної норми, так і інші способи (наприклад, провокаційні малюнки). Рекламний текст повинен бути зрозумілим і чітко сформульованим; виробник реклами забезпечує сприйняття адресатом тексту відповідно до поставлених цілей.

Зображення вважається найсильнішим конкурентом слова, при цьому робиться принципове розмежування між «зображенням-приманкою», яке повинно привернути увагу потенційного замовника, та інформаційним зображенням, яке демонструє та описує товар [5, с. 26].

Хоча не варто недооцінювати роль зображення для передачі рекламного повідомлення («Краще один раз побачити, ніж сто разів почути»), реклама не може обійтися без мовних засобів – навіть якщо це тільки назва бренду, що згадується в рекламному повідомленні. Мова є основним засобом реклами. Мова спонукає до дії, до рішення про покупку та

його втілення у життя – це завдання, яке зображення не в змозі виконати самостійно [1, с. 29].

Використання мовних ресурсів в цілях реклами сьогодні відрізняється від того, що було типовим ще кілька років тому. Рекламні стратегії зазнали технічного вдосконалення, стали «витонченішими» і ефективнішими.

Комунікативні цілі рекламного слогана полягають у приверненні уваги та представленні продукту. Він повинен бути легким для запам'ятовування та спонукати до здійснення покупок [2, с. 341]. Тому важливою є стислість слогана, а логічність та точність відходять на задній план. Сигнального характеру слогану надають стилістичні та риторичні прийоми: рима, асонанс, анафора, алітерація та ін.

Іншою важливою функцією рекламних текстів є звернення до емоційних бажань та потреб потенційних покупців. Слоган як «формула ідентифікації» передає передусім додаткові емоційні значення, такі як безпека й підтвердження / запевнення, задоволення та почуття переваги.

Окрім вже згаданих мовних особливостей, які часто визначають форму рекламного слогана, велику роль відіграють неоднозначності, які пропонують реципієнту подумки «розібратися» зі слоганом та інтерпретувати його для власних інтересів [4, с. 57]. Наслідком семантичної неоднозначності рекламного слогана, тобто амбівалентності, багатозначності, «туманності» синтаксичних і смислових зв'язків є певна довільність вибору. Така видима «свобода пересування споживача» допомагає приховати той факт, що його здебільшого «водять на повідку».

Мовна стислість («семантична додана вартість»), під якою ми розуміємо семантичну неоднозначність – це характеристика, яка є спільною для рекламних гасел та фразеологізмів. Рекламні слогани використовують елементи прислів'їв та фразеологізмів не лише через їхню стислу форму [3, с. 98]. Прислів'я – це «дороговкази з минулого», які раніше функціонували як безпосередні вказівки до дій. В епоху масової комунікації цю функцію беруть на себе (рекламні) гасла та слогани. У минулому прислів'я прив'язувалися до моральних, професійних, релігійних та інших норм, а сьогодні увага зосереджена на адаптації до короткочасних економічних інтересів. Рекламодавці люблять використовувати загальновідомі прислів'я та фрази, адже:

- потенційний покупець, до якого звертається автор рекламного тексту, сприймає прислів'я та приказки як щось знайоме і поєднує це позитивне відчуття з рекламованим продуктом;

- споживач усвідомлює прислів'я як щось відоме, тому рекламований продукт також сприймається як відомий. А те, що відоме, часто визнається хорошим.

Наприклад, загальновідома комунікативна формула прислівного характеру *Geht nicht, gibt's nicht* з 2000 р. є основним слоганом *Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte AG* – німецької мережі будівельних гіпермаркетів. Тривіальне прислівне речення *Man kann ja nie wissen* слугує рекламою льодяників фірми *Tic Tac*. Ще простіший шлях обрав інший гігант магазинів для дому та саду з більш ніж столітньою історією – *Hornbach*, використавши у складі слогана комунікативну формулу запевнення: *Alles Günstig, immer günstig – Hand drauf!*

Часто влучні та стислі римовані рекламні слогани стають настільки популярними, що відриваються від свого первісного джерела і переходять у розряд крилатих слів. Наприклад, фраза *Nicht immer, aber immer öfter*, яка сьогодні вживається у значенні *Повільно, але надійно*, є цитатою з реклами безалкогольного пива. Це стосується й жартівливої фрази *Keine Feier ohne Meyer / Meier / Maier / Mayer!*, що вживається сьогодні щодо особи, яка постійно всюди з'являється, не пропускає жодної нагоди з'явитись на святкуванні. Цей вираз був рекламним слоганом фірми-виробника харчових продуктів та алкогольних напоїв *Hermann Meyer & Co. AG* і ще у 1920 р. з'явився на вулицях Берліну у вигляді великої світлової реклами, а пізніше використовувався у рекламі й інших торгових марок.

Прислів'я та інші фразеологічні одиниці використовуються у мові реклами не лише у своїй загальновідомій, усталеній формі. Дуже часто зустрічаються формальні та семантичні модифікації, натяки, гра слів. Популярне німецьке прислів'я *Der Klügere gibt nach* – *Хто мудріший, повинен поступитися* у рекламному салогані австрійської газети *Der Standard* трансформовано у *Der Klügere liest nach*. Це ж прислів'я зазнало формальної та семантичної трансформації у рекламі зубної щітки бренду *Dr. Best: Die klügere Zahnbürste gibt nach*. Іншими прикладами є рекламний слоган *Essen gut, alles gut* фірми *Knorr* (пор. *Ende gut, alles gut*) та реклама *Schmeckt nicht, gibt's nicht* фірми *Tim Mälzer* (пор. *Geht nicht, gibt's nicht*). Мережа спортивних салонів *Kieser Training* використало жартівливу фразу *Ein Indianer kennt keinen Schmerz*, яку батьки вживають для заспокоєння дітей, які забилися чи впали, модифікувавши її у тематичний слоган своєї рекламної кампанії: *Ein starker Rücken kennt keinen Schmerz*.

Стійка фраза *Das kommt in den besten Familien vor* – *Це може трапитися з будь-ким* (комунікативна формула, що ситуативно

використовується з мовленнєвою інтенцією заспокоєння / підбадьорення чи жартівливої критики співрозмовника або іншої особи) у рекламному відеоролику фірми-провайдера кабельного телебачення та Інтернету вжита у своєму прямому значенні *Таке трапляється й у благородних сім'ях*. З огляду на критерії стійкості і відтворюваності «нормальним» припущенням реципієнта буде фразеологічне значення, воно активується першим. В ході подальшого ознайомлення з текстом слогана чи зі змістом рекламного ролику може виявитися, що воно або не першорядне, або взагалі не актуалізується. Проте ці випадки, як і подвійна актуалізація значень, є прикладами семантично «ущільненого» формулювання, яке слугує проявом креативності і володіє афективним потенціалом. Таке використання мовних засобів призначене не стільки для передачі «подвійних» повідомлень, більшою мірою його метою є знаходження спільного горизонту з читачем. Реципієнт може отримувати від «розгадування» виразу, який має декілька варіантів прочитання, інтелектуальне задоволення та відчувати свою важливість.

Модифікації або формальні аналогії задовольняють потребу рекламної мови в інноваціях та творчості, але й водночас підтверджують та підкріплюють існуючі норми та соціальні стереотипи шляхом використання фіксованих відтворюваних мовних форм. Мовні ігри цього та інших видів досить часто зустрічаються у мові реклами. Причина цього, схоже, криється в психології реклами, де інстинкт ігрової діяльності людини особливо чуйно реагує на мовленнєву комічність.

Література

1. Baumgart M. Die Sprache der Anzeigenwerbung: Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg: Physica-Verl., 1992. 324 S.
2. Flader D. Pragmatische Aspekte von Werbeslogans. *Linguistische Pragmatik* / hrsg. von D. Wunderlich. Frankfurt a. M., 1972. S. 341-376.
3. Klotz V. Slogans. *Anzeigenwerbung* / hrsg. von P. Nusser. München, 1963. S. 96-104.
4. Möckelmann J., Zander S. Form und Funktion der Werbeslogans: Untersuchung der Sprache und werbepsychologischen Methoden in den Slogans. Göppingen: Kümmerle, 1978. 104 S.
5. Römer R. Die Sprache der Anzeigenwerbung. Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann, 1980. 288 S.

ЕКФРАСТИЧНИЙ ПРОСТІР СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ ЕСЕ ПРО ОБРАЗОТВОРЧЕ МИСТЕЦТВО ЯК ПРОСТІР ЕКСПЛІКУВАННЯ КУЛЬТУРНИХ СТЕРЕОТИПІВ: ЛІНГВОПОЕТОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ

Луньова Т.В.,

кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

У сучасних англомовних есе про образотворче мистецтво екфразис – “вербальна репрезентація візуальної репрезентації” [4], котра може бути дескриптивною і тлумачною [3], – постає як втілені різнорівневими мовними засобами опис та інтерпретація творів живопису, графіки, скульптури, художньої фотографії. Екфразистичний простір ми розглядаємо як певним чином лінгвально об’єктивоване складне когнітивне явище, пов’язане з породженням смислів у результаті взаємодії візуального та вербального. Для дослідження екфразистичного простору сучасних англомовних есе про образотворче мистецтво застосовуємо методологію лінгвопоетологічного вивчення екфразису [5; 2, с. 285-290].

Одним зі складників екфразистичного простору сучасних англомовних есе про образотворче мистецтво є стереотип як “стандартна думка про соціальні групи чи про окремих осіб як про представників цих груп” [1, с. 177]. Наприклад, у наступному текстовому фрагменті есе Роберта Х’юза про Мікеланджело да Караваджо *“Popular in our time, unpopular in his. So runs the stereotype of rejected genius, which identifies Caravaggio as the first avant-garde artist.”* [6, с. 35] лексема *stereotype* експліцитно вказує на актуалізацію стереотипу, власне ім’я художника *Caravaggio* слугує для репрезентації об’єкта цього стереотипу, а атрибутивне словосполучення *of rejected genius*, підрядне речення *which identifies Caravaggio as the first avant-garde artist* та речення *Popular in our time, unpopular in his* розкривають зміст актуалізованого стереотипу.

Об’єктом стереотипу як складника есеїстичного екфразистичного простору є певний художник (точніше, життя й творчість художника), а змістом цього стереотипу – стандартні уявлення про особисте й професійне життя та творчі надбання митця. Такий стереотип є культурним у тому сенсі, що він тією чи тією мірою закорінений у визначеній культурній ситуації, практиці, парадигмі, наприклад у фрагменті есе Роберта Х’юза про Франсіско Сурбарана *“Our idea of Zurbarán, as the art historian Yves Bottineau points out in the catalogue, was fixed more than a century ago by the Romantics;*

“a somber and tragic rigidity.”” [6, с. 65] словосполучення *our idea of* свідчить про об’єктивацію стереотипу, власне ім’я *Zurbarán* актуалізує об’єкт цього стереотипу, синтаксична структура *was fixed more than a century ago by the Romantics* слугує для експлікації факту культурної закоріненості стереотипних уявлень про творчість Сурбарана, а процитована фраза *“a somber and tragic rigidity”* оприявнює зміст актуалізованого культурного стереотипу.

Характерною особливістю актуалізації культурних стереотипів в есеїстичному екфрастичному просторі є наявність вербального експлікування змісту цих стереотипів: щоразу, коли певні лінгвальні засоби оприявнюють культурний стереотип художника, більший чи менший текстовий фрагмент у безпосередньому контексті розкриває зміст цього стереотипу, наприклад: *“Work and seriousness: this, not the vulgar image of the madman issuing orgasmic squirts of yellow and blue at the dictation of his lunacy, is the real van Gogh of St.-Rémy and Auvers.”* [6, с. 147]. У наведеному фрагменті з есе Роберта Х’юза про Вінсента ван Гога словосполучення *the vulgar image* сприяє актуалізації стереотипу, за допомогою власного імені художника *van Gogh* здійснюється репрезентація об’єкта цього стереотипу, словосполучення *of St.-Rémy and Auvers* слугує для уточнення періоду творчості художника, котрий піддався стереотипізації, а синтаксична структура *the madman issuing orgasmic squirts of yellow and blue at the dictation of his lunacy* об’єктивує зміст стереотипу.

Експлікування змісту культурних стереотипів в екфрастичному просторі сучасних англомовних есе про образотворче мистецтво пов’язано з такими лінгвокогнітивними процесами:

1) демонстрацією історичної змінності стереотипу, наприклад: *“Throughout his long life and for 150 years after his death, George Stubbs (1724-1806) was known as a horse painter. [...] horse paintings, like “sporting” art generally, tends to be seen as a minor style of aesthetic tailoring, shaped to reflect the blunt amusements of a class not much liked by connoisseurs. [...] even in the eighteenth century, the age of the horse par excellence, Stubbs’s attainments were looked down on by his fellow painters. / Today one sees him differently, not just as an animalier but as an artist of whole rural scene, including its people.”* [6, с. 43]. У цьому фрагменті для актуалізації стереотипу слугує дієслівна структура *was known as*, власне ім’я живописця *George Stubbs* репрезентує об’єкт актуалізованого стереотипу, а словосполучення *a horse painter* – зміст стереотипу. Словосполучення *in the eighteenth century* і лексема *today* вказують на два історичні моменти у сприйнятті творчості Джорджа Стаббса,

а решта лінгвальних одиниць у наведеному фрагменті розкривають зміст й різну, історично змінну, оцінку двох стереотипних підходів до тлумачення творчості художника;

2) демонстрацією суб'єктивності стереотипу, наприклад: *"In looking at portraits, we project ourselves on the past. We routinely call Velázquez's pictures of dwarfs "compassionate," not because we know what Velázquez felt about dwarfs but because we believe we ought to feel sorry for the deformed. We like to detect ferocious antimonarchical satire in Goya's portraits, although the Spanish royal family was delighted with them and nobody at court thought them at all irreverent."* [6, с. 41-42]. У наведеному фрагменті пропозиційні структури *We routinely call*, *We like to detect* вказують на актуалізацію стереотипів, власні імена художників *Velázquez* і *Goya* репрезентують об'єкти стереотипів, що актуалізуються, синтаксичні структури *call Velázquez's pictures of dwarfs "compassionate"* і *ferocious antimonarchical satire in Goya's portraits* оприявнюють зміст стереотипів, а синтаксичні структури *not because we know what Velázquez felt about dwarfs but because we believe we ought to feel sorry for the deformed* і *although the Spanish royal family was delighted with them and nobody at court thought them at all irreverent* використані для демонстрації того, що актуалізовані стереотипи пов'язані саме із суб'єктивним сприйняттям творчості художників сучасними людьми на відміну від того, як сам художник й особи, зображені художником, ставилися до тих же самих картин; ця суб'єктивність підкреслена за допомогою твердження *In looking at portraits, we project ourselves on the past*;

3) актуалізацією множинності наявних культурних стереотипів, наприклад: *"There have been quite a few Goyas in the two hundred years since his birth. There was Goya the Romantic, the creation of writers such as Théophile Gautier. We have had Goya the Man of people, critic of established power and French imperialism, whose work argues for an immutable bedrock of his culture, the ser autentico. / His offspring is Goya the Incipient Marxist, in whose work the class struggle is set forth and predicted from the eyeline of the workers. [...] / Then there is Goya the Surrealist ... / There are a few other Goyas too – Goya the Existentialist, for instance, [...]"* [6, с. 53-54]. У наведеному фрагменті синтаксична структура *There have been quite a few Goyas* вказує на актуалізацію культурного стереотипу, ідентифікує його об'єкт (Франциско Гойя) й одночасно підкреслює множинність стереотипних уявлень про цього художника (*quite a few Goyas*); словосполучення *Goya the Romantic*, *Goya the Man of people*, *Goya the Incipient Marxist*, *Goya the Surrealist*, *Goya the Existentialist* називають ці різні стереотипи, зміст яких експліцитно

розкривається в контексті есе;

4) застосуванням критичного ставлення до стереотипу, наприклад: *“This, not the madman of legend, was the real and visionary van Gogh. The notion that his paintings were “mad” is the most idiotic of all impediments to understanding them. It was van Gogh’s madness that prevented him from working; the paintings themselves are ineffably sane, if sanity is to be defined in terms of exact judgement of ends and means and the power of visual analysis.”* [6, с. 144]. У наведеному текстовому фрагменті спростовується (*The notion that his paintings were “mad” is the most idiotic of all impediments to understanding them*) стереотип про божевільного Ван Гога (*the madman of legend*).

У цілому експлікування культурних стереотипів, пов’язаних із уявленнями про особисте й професійне життя та творчі надбання художників в екфрастичному просторі сучасних англомовних есе про образотворче мистецтво характеризуються рефлексивністю, тобто свідомим і цілеспрямованим аналізом їхнього змісту автором есе. Завдяки такому рефлексивному експлікуванню культурних стереотипів у досліджених есе породжуються нові смисли: по-перше, пропонується нестереотипне тлумачення творчості художника і по-друге, поступово формується ідея (настанова) про необхідність гнучкого, вільного від старих стереотипів підходу до розгляду творчої спадщини митців.

Література

1. Демьянков В. З. Стереотип. *Краткий словарь когнитивных терминов* / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина / под общ. ред. Е. С. Кубряковой. Москва: Моск. гос. ун-т, 1996. С. 177-179.
 2. Ізотова Н. П. Ігрова стилістика сучасного англомовного художнього наративу в лінгвістичному висвітленні (на матеріалі романів Дж. М. Кутзее): дис. ... д-ра філол. наук: 10.02.04. Київ, КНЛУ, 2018. 458 с.
 3. Яценко Е. В. «Любите живопись, поэты...». Экфрасис как художественно-мировоззренческая модель. *Вопросы философии*. 2011. URL: http://vphil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=427 (дата звернення: 15.09.2018)
 4. Mitchell W. J. T. Ekphrasis and the Other. *Picture Theory*. Chicago: The University of Chicago Press. 1994. URL: <http://www.rc.umd.edu/editions/shelley/medusa/mitchell.html> (дата звернення: 1.03.2018)
 5. Vorobyova O. P. Multimodality of the Real and Virtual in Virginia Woolf’s “A Simple Melody”. *Cognitive and Affective Implications. Матеріали Міжнародної наукової конференції КНЛУ [Мова – Література – Мистецтво: Когнітивно-семіотичний інтерфейс]*, (25-27 вересня 2014 р.) / відп. ред. О. П. Воробйова. Київ: Вид. центр КНЛУ, 2014. С. 17.
- ДЖЕРЕЛЮ ФАКТИЧНОГО МАТЕРІАЛУ
6. Hughes, R. (1987/ 1990). *Nothing if not critical: selected essays on art and artists*. New York: Penguin Books. 429 p.

ТЕКСТ ЯК ПРЕДМЕТ МІЖДИСЦИПЛІНАРНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Олейнікова Г. О. ,

кандидат філологічних наук, доцент
Ізмаїльський державний гуманітарний університет

Текст як складна одиниця мовлення займає провідне місце у лінгвістичних дослідженнях протягом останніх десятиліть. У 70-х роках ХХ століття виникає новий напрям дослідження тексту – лінгвістика тексту, предметом вивчення якої є структура та семантика тексту, а також комунікативна функція мови [2, с.570]. Текст це унікальне, багатоаспектне, містке явище, тому не дивно, що у наукових колах досі не існує єдиного визначення цієї лінгвістичної одиниці.

Багатогранність тексту обумовлює існування двох лінгвістичних підходів до вивчення тексту: 1) дослідження закономірностей функціонування та структури текстів та 2) виокремлення формалізованої текстової граматики [2, с.570]. Виділяють також кілька напрямків у лінгвістиці тексту: мовленнєва комунікація як аспект теорії тексту, граMATика тексту, стилістика тексту та інші.

Крім того, серед науковців немає єдиного погляду на природу тексту: чи є текст онтологічно-структурованою величиною, чи його можна вважати комунікативно-інтенціональною одиницею мовлення. У будь-якому разі, узагальненим можна вважати таке визначення, за яким текст це лінгвістичне утворення (сума речень) з притаманними закономірностями, які проявляються у таких аспектах як інформативність, цілісність, зв'язність, завершеність, глибина (підтекст) [2, с.573].

Бехта І. А., узагальнюючи визначення тексту, вказує на те, що під текстом можна розуміти будь-яке лінгвістичне утворення, що складається з речень і має такі характеристики як підтекст, завершеність, інформативність, зв'язність, ретроспекція (зв'язок з минулим), проспекція (зв'язок з майбутнім) [2, с. 573]. Будь-який текст сприймається і як продукт мовлення (передача інформації від автора), і як предмет сприйняття (перцепції) читачем.

Оскільки текст є своєрідним кодом, у якому відображаються не тільки світосприйняття автора, а й соціокультурні реалії свого часу, він може або набувати додаткових смислів, або втрачати первинний підтекст, тому завдання читача розкодувати це послання. На думку В.А. Кухаренко, художній текст - це «результат послідовності актів вибору, здійснюваних його відправником на різних етапах формування тексту і обумовлених цілим рядом об'єктивних і суб'єктивних, особистісних, факторів» [4, с. 4]. Тому

текст як лінгвістична одиниця може вважатися комунікативно-психологічною одиницею, для дослідження якої розуміння лише зовнішньої, формальної структури є не ефективним.

Традиційно художній текст розглядався з декількох ключових позицій, а саме теорії літератури, лінгвістики в цілому та стилістики зокрема. Для кожної з них текст був предметом вузького, сфокусованого вивчення. Так, для теорії літератури важливою є ідейно-естетична цінність, у той час як основні завдання лінгвістики полягають у тому, щоб виявити складові компоненти тексту, принципи їх взаємодії, розробити типологію текстів. Спираючись на отримані результати, стилістика розглядає текст як прояв індивідуальності автора та способи її реалізації через різні лінгвістичні прийоми [4, с.6].

Серед сучасних підходів до аналізу художнього тексту слід виділити *комунікативну стилістику*, основним постулатом якої є комплексне вивчення тексту, яке передбачає, крім лінгвістичних факторів, урахування екстралінгвістичних чинників, пов'язаних з інтерпретацією тексту.

В рамках зазначеного підходу виділяють такі методи вивчення, як *метод асоціативного поля* (в основі всебічний аналіз лексеми з урахуванням фонемних, граматичних, морфемних та стилістичних особливостей слова), *інформаційно-смісловий метод* (предметом вивчення є процес смислоформування на підставі наявної в художньому тексті інформації), *метод регулятивного структурування* (оснований на виявленні повторюваних структур, які породжують певні комунікативні ефекти, що сприймаються читачем на підставі асоціацій) [3, с. 19].

Також, виділяють *лінгвістичний*, *філологічний* та *психологічний* підходи [1, с.7]. Лінгвістичний підхід передбачає вивчення організаційної структури і різних типів тексту, розглядаються площини тексту і контексту, граматики і зміст. В рамках філологічного підходу, текст розглядається з різних позицій: у співвідношенні текст і читач, текст і автор. Особливий інтерес представляє психологічний підхід до вивчення тексту. Цей метод базується на дослідженні таких ключових проблем, як психологія мови, сприйняття і відтворення тексту, роль текстів у психотерапевтичній і консультативній практиці [1, с. 7].

Той факт, що текст не обмежується однією і єдиною правильною інтерпретацією, підвів вчених до висновку, що текст – це не просто лінгвістична одиниця, це комплексна система, і, як будь-яка система в природі, повинна вивчатися з урахуванням внутрішніх та міжсистемних взаємозв'язків. Це призвело до появи суміжних наук, предметом вивчення

яких є текст як спосіб мовної комунікації. Серед відносно нових напрямків у вивченні тексту можна виділити функціональну стилістику, лінгвостилістику, лінгвістику тексту, які вивчають структуру «текст – мовна комунікація». Зворотна послідовність («мовна комунікація – текст») знаходиться в полі дослідження соціолінгвістики, психолінгвістики, лінгвосоціопсихології.

При дослідженні тексту, особливо художнього, недостатньо обмежуватися лише прочитанням та узагальненням змісту усього тексту через суму його складників (речень). Звичайно, традиційний підхід до роботи з текстом передбачав виявлення основних структурних компонентів (зачин, розвиток події, кульмінація, розв'язка), встановлення зв'язків між ними, надання характеристики головним та другорядним персонажам.

Сучасні підходи до вивчення тексту базуються на розумінні тексту як складної системи, якій притаманні ті ж самі ознаки та властивості, які спостерігаються у природних системах.

Починаючи з 70-х років ХХ ст. для вивчення будь-якої системи застосовується комплексний підхід – синергетика як «міждисциплінарний напрямок наукових досліджень, метою яких є виявлення загальних закономірностей в процесах утворення, стійкості і руйнування впорядкованих часових і просторових структур в складних нерівноважних системах різної природи» [5, с. 98; див. також: 6, с. 4-22; 7, с. 81-84]. Оскільки текст вважається складною системою, такі відомі лінгвісти як Домброван Т. І., Москальчук Г. Г., Піхтовнікова Л. С. та інші вважають доцільним застосування принципів та методів синергетики для поглибленого вивчення тексту [див., напр. 6; 7].

Таким чином, застосування різних методів сприяє всебічному і комплексному дослідженню тексту, дає більш повне уявлення про текст як лінгвістичний феномен і систему зі складними внутрішніми та зовнішніми взаємозв'язками та підтверджує міждисциплінарний характер даної лінгвістичної одиниці. Оскільки текст виступає засобом мовної комунікації, суттєво важливим вважаємо розкрити поняття мови та засоби її вивчення, які застосовуються на сучасному етапі розвитку лінгвістики.

Література

1. Ахиджакова М. П. Современные методики и подходы к изучению текстовых структур // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 3: Педагогика и психология. – 2009. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-metodiki-i-podhody-k-izucheniyu-tekstovyyh-struktur>

2. Бехта І.А. Специфіка репрезентації художнього нарративу в структурі електронної комунікації // Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету ім. Івана Франка. Сер.: Філологічні науки. – 2016. – № 5. – Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.
3. Богдан С. К. Методи й методика лінгвостилістичних досліджень : методичні рекомендації для слухачів і керівників секції української мови / С. К. Богдан. – Луцьк, 2011. – 28 с. <http://vman.lutsk.ua/file/k61.pdf>
4. Кухаренко В.А. Текст і його структура. – Москва – Ізд-во «Флінта», 2018.
5. Фоменко Е.Г. Синергетические исследования художественного текста: проблемы и перспективы / Е. Г. Фоменко / Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету, Сер: Філологія, 2015, №17, т. С. 97-98.
6. Dombrovan, Tetiana. An Introduction to Linguistic Synergetics. – UK: Cambridge Scholars Publishing, 2018.
7. Dombrovan T.I. Synergetics: A New Perspective in Interdisciplinary Research /Любовь к слову: филологические заметки в честь юбилея профессора В.А. Кухаренко: коллективная монография / под ред. И.М.Коллегаевой . – Одесса: КП ОГТ, 2018. – с. 81-92.

ТИПОЛОГІЯ ПРОТИЛЕЖНОСТЕЙ: КОГНІТИВНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ТА МОВНИЙ ВИЯВ

Приходченко О.О.,

кандидат філологічних наук, доцент
Запорізький національний університет

Усе наше життя є сукупністю протиставлень, і кожна думка має свою протилежність. Як справедливо зауважує М. В. Нікітін, “протилежність – рід відносної ознаки, яку речі отримують у певних відносинах” [4, с. 3]. Протиставлення певних ознак становить основу для інтерпретації протилежності речей (у філософському аспекті), протилежності й протиріччя категорій (в аспекті логіки) та класифікації випадків лексичної опозитивності (у лінгвістичному вимірі).

Філософські категорії Життя, Істина й Час розкриваються за допомогою антиномій, зокрема таких парних понять, як ‘світ’ – ‘морок’, ‘хороше’ – ‘погане’, ‘життя’ – ‘смерть’, ‘душа’ – ‘тіло’. Їх тлумачення розкриває співвідношення двох взаємовиключних суджень про один і той же об’єкт та вказує на те, що концепти ЖИТТЯ та СМЕРТЬ пов’язані “відносинами комплементарної протилежності, тобто між тими членами опозиції, що протиставляються, немає середнього члену: війна – мир, світ – морок, добро – зло, життя – смерть” [2, с. 27]..

Цілком поділяємо думку І. В. Бочарнікової стосовно того, що антиномічне судження – це “специфічне сприйняття світу як цілого, цілісність якого забезпечується за допомогою взаємодії протилежних складників” [1, с. 26].

Іншим різновидом протилежності є опозитивність, яку в своїх наукових розвідках М. В. Нікітін [4, с. 3–4; с. 6–7; с. 8; с. 10–11; 3, с. 415–434] трактує як систематизацію за одним або декількома параметрами, зокрема, за результатом членування ознакового простору він виділяє контрадикторну або контрарну протилежність.

Контрадикторність є найпростішою і найбільш поширеною моделлю нетаксономійної категоризації. Вона визначається серед моделей протиставлення як “елементарна схема систематизації світу на ознаковій основі” [4, с. 4–6].

На увагу заслуговує особливий випадок контрадикторності, коли одна з ознак представлена як “дещо відмінна” (*білий – небілий*). М. В. Нікітін [4, с. 4–6] аналізує цей тип опозитивності та зазначає, що в такому випадку друга ознака не має якісної точності: як один із можливих відомих кольорів це – не червоний, зелений, чорний або інший колір. “Небілий” є інформативним лише через протиставлення до білого кольору і лише екстенсіонально, але не інтенсіонально – будь-який колір, окрім білого. Цей випадок контрадикторності М. В. Нікітін називає “інтенсіонально-екстенсіональною” опозицією, на відміну від “інтенсіонально-інтенсіональної” опозиції (*живий – мертвий, alive – dead*).

Опозитивні ознаки вважають контрадикторними, коли моделлю слугує “осьова просторова протилежність, ... [яка] водночас, визначається семантичною протилежністю” [3, с. 419]: *живий – неживий, хороший – поганий, добрий – злий*. Для того, щоб отримати контрадикторну опозицію, потрібно “поділити вихідний простір на два ознакових простори” [4, с. 7]. Якісна опозиція є одним із видів класифікаційної опозиції, яка характеризується наявністю спільного джерела для формування протилежності – *білий – чорний, живий – мертвий, живий – неживий, white – black, alive – dead, alive – undead*.

Контрадикторні значення утворюються за допомогою заперечних афіксів. Наприклад, укр. *не-* уживається для повного заперечення висловленого змісту – *приємний – неприємний, живий – неживий*; англ. *in-* (*ne-*) “*the opposite of*” – *dead (мертвий) – undead (немертвий)*.

Як зазначає М. В. Нікітін [3, с. 420–433], лексеми *живий – мертвий, неживий* утворюють повну симетричну групу. Кожний із різнокореневих

антонімів має протичлен (*живий – мертвий, живий – неживий*), і в такий спосіб члени опозиції *живий – немертвий / неживий – мертвий* об'єднуються синонімічним зв'язком із середнім членом, у той час як її крайні члени є антонімами.

Отже, кожна мовна система має низку специфічних категорій, які визначаються за допомогою опозицій, антиномій, бінарних концептів, або протилежностей. У результаті людина усвідомлює єдність, цілісність світу, який характеризується в термінах двох полюсів: позитивного й негативного, світлого й темного, свого й чужого тощо. Опозитивність має свій вияв не тільки в культурі, а й у мові як засобі відображення довкілля.

Література

1. Бочарникова И. В. Ценностно-смысловое варьирование лингвокультурного концепта «ЖИЗНЬ»: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук. : 10.02.01 “русский язык”. Волгоград, 2013. 27 с.
2. Грузберг Л. А. Антиномия не есть антиномия. *Проблемы социо- и психолингвистики*. Пермь, 2002. Вып. 1. С. 27–39.
3. Никитин М. В. Курс лингвистической семантики: Учебное пособие. 2-е изд., доп. и испр. Спб. : Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2007. 819 с.
4. Никитин, М. В. Основные модели когнитивной оппозитивности. *Studia Linguistica XV. Язык и текст в современных парадигмах научного знания*. Спб. : Борей Арт, 2006. С. 3–12

ОЛЬФАКЦИЙНІ ПЕРСОНАЖНІ ОБРАЗИ У ПОВІСТІ Р. ДАЛА «THE TWITS»

Цапів А.О.,

кандидат філологічних наук, доцент
Херсонський державний університет

Ольфакція постає галуззю невербальної семіотики, що вивчає запахи, їх роль і функцію у комунікації. Ольфакція поряд із іншими галузями невербальної семіотики, такими як кінесика (наука про жести), окулесика (наука про мову очей під час комунікації), аускультация (наука про аудіальну поведінку людей при спілкування і сприйняття звуків на слух), гаптика або такесика (наука про тактильні прояви комунікації і їх значення), гастика (наука про комунікативну роль напоїв та їжі), проксеміка (наука про структуру та функції простору комунікації), хронеміка (наука про час

комунікації) [2, с. 17–18] пояснює роль невербальних засобів у комунікації. Запахи тісно пов'язані із емоціями людини і значно впливають на її сприйняття людей, подій, явищ, що її оточують. Запах може відтворювати у свідомості людини спогади, що з ним пов'язані, викликати асоціації із певними місцем, а також створювати цілий асоціативний ряд, що врешті відтворить і візуальний образ людини або місця, яких колись супроводжував певний запах або аромат.

У річищі лінгвоконцептології, запах і смак постають сенсорними концептами. Спектр художнього втілення сенсорних концептів охоплює образну, композиційну та змістовну складову наративу, формують його семантичний та концептуальний простір [1, с. 54–55]. Художня сенсорика запаху і смаку постає підґрунтям створення комічних художніх образів у художніх текстах для дітей. Продемонструємо наративне конструювання ольфакційних образів на прикладі оповідання Р. Дала «Твіти» (“The Twits”) [3].

Так, у художньому тексті Твіти є родиною, що складається із Містера та Місіс Твіт, зовнішній вигляд і поведінка яких постають комічними. Така комічність іноді межує із парадоксальністю, що розкривається у низці наративних епізодів, лінійність яких вибудовує історію незвичайного подружжя. Читач спершу знайомиться з візуальними образами персонажів тексту, якими постають Містер і Місіс Твіт, пташка Ролі-Полі та Маггл-Вамп мавпи (див. Рис. 1).

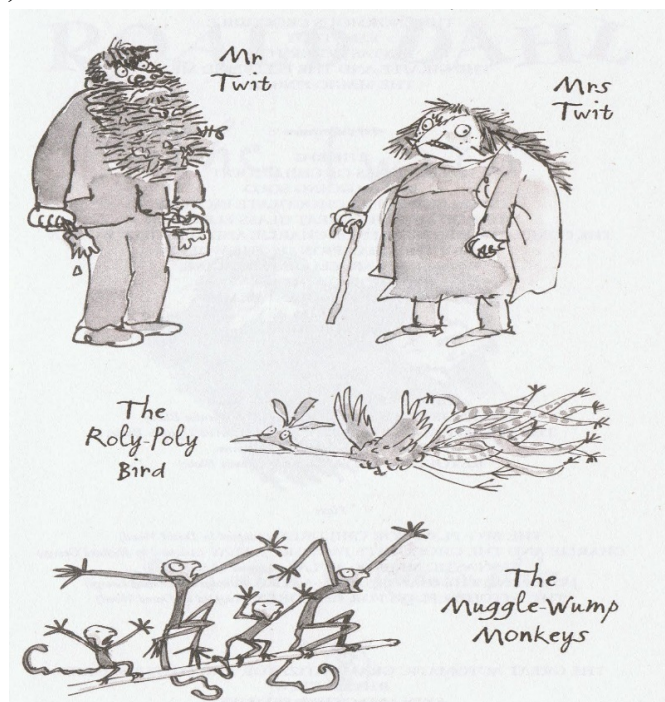


Рис. 1 Інтродукція персонажів оповідання Р.Дала “The Twits”

Зовнішність Твітів межує між комічною та огидною. У Містера Твіта все обличчя покрито волоссям, а волосся Місіс Твіт на вигляд наче борода Містера Твіта. Найвиразніше зображені очі героїв, випуклі і круглі, одночасно передають здивування, страх, незадоволеність і хитрість.

Візуальний образ персонажів залишає перед читачем ряд запитань: хто такі Твіти і чому вони такі дивні на вигляд. Конструювання образів персонажів здійснюється вербальними на невербальними засобами, що створюють мультимодальний образ, доповнений смаковими та ольфакційними сенсорними кодами. У наративі мультимодальність постає фактором ампліфікації читацького емоційного резонансу в аспекті смакової та ольфакційної сенсорики [1, с. 56].

Образи Твітів постають перш за все «смердючими», що у тексті реалізовано прямими номінаціями запаху, дескрипцією страв, що створюють саме нюхові сенсорні асоціації:

*What I am trying to tell you is that Mr Twit was a **foul** and **smelly** old man* [3, с. 5].

Лексичні одиниці *foul* (грязний) *smelly* (погано пахне) створюють ольфакційний образ неприємного на запах Містера Твіта, що доповнює його візуальний образ, на якому персонаж постає неохайним і огидним.

Осередком залишків їжі виявляється борода Містера Твіта:

*Mr Twit didn't even bother to open his mouth wide when he ate. As a result (and because he never washed) there were always hundreds of bits of old breakfast and lunches and suppers sticking to the hairs around the face. ...If you look closer you would see tiny little specks of **dried-up scrambled eggs** stuck to the hair, and spinach and **tomato ketchup** and **fish fingers** and **minced chicken livers** and all the other **disgusting** things Mr Twit liked to eat* [3, с. 4].

Страви, що мають досить характерний і різкий запах, як-от смажені яйця, штінат, томатний кетчуп, рибні палички і курча, осідають у величезній бороді Твіта і залишаються там на довго. Сенсорика симбіозу неймовірно неприємних запахів інтенсифікується прикметником *disgusting* (огидний), що відтворює очікувану реакцію читача на образ Містера Твіта.

Наративне конструювання образу містера Твіта відбувається на перетині різних модусів: вербального, візуального, ольфакційного. Ольфакційний образ виникає через емоційний резонанс, викликаний асоціаціями із запахами страв (їжа, що застрягла у Твіта в бороді) та бруду (бруд на тілі Твіта, який той не змиває з себе). У наступних наративних

епізодах такі нюхові асоціації супроводжують вербальну та візуальну маніфестацію Твіта, навіть тоді, коли про запах немає й натяку.

Література

1. Воробьева О.П. Вкус "Шоколада": интермедиальность и эмоциональный резонанс. *Проблемы лингвистики и лингводидактики*. Международный сборник научных статей. Белгород: ИПЦ "ПОЛИТЕРРА", 2013. Вып. 1. С. 54–63.
2. Ковалинська І. Невербальна комунікація. К.: Вид-во «Освіта України», 2014. 289 с.
3. Dahl R. *The Twits*. UK: Penguin Random House, 2016. 87 p.

СТРАТЕГІЇ КРИТИКИ У НІМЕЦЬКОМУ ТА УКРАЇНСЬКОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

Варецька О. О.,

Національний університет "Одеська юридична академія"

Стратегії критики у політичному дискурсі набувають специфічних ознак, які фокусуються на персуазивній, оцінній, агональній та агресивній функціях [Каменская, 2010]. Перш за все, критика використовується як персуазивний засіб з метою запевняти, переконувати, умовляти, схилити, спонукати адресата до тих чи інших дій в умовах політичної боротьби, зокрема в електоральних перегонах, під час яких політична дія супроводжується, регулюється, описується, критикується, контролюється, оцінюється за допомогою саме мови й знаходиться під її значним впливом [Белинский, 2015]. У передвиборчий період виборці мають право і хочуть критично оцінити усі здібності потенційного кандидата в президенти або канцлери країни, перш за все того, який належить до протилежної сторони їх політичних інтересів, а також і свого фаворита, якому вони бажають віддати свій голос на основі повної довіри та збігу отриманих від нього меседжів с очікуваними [Зайцева, 2006]. В першому випадку критичні оцінки протилежного кандидата набувають агональних рис завдяки створенню концептуальних бар'єрів між "своїми" та "чужими" як найбільш типових для електоральної боротьби [Гаврилова, 2007]. При цьому критика суперника реалізується переважно в агресивному модусі і має на меті дискредитувати

професійну і особистісну неспроможність суперника як кандидата на посаду, на яку він обирається .

Текстова площина критичного дискурсу формується групою письмових типів текстів, які обов'язково містять оцінку і до яких належать епікриз, відгук, музична критика, рецензія, телевізійний коментар, ремарка, письмо читача або радіослухача, анотація на книгу та ін., а також усних текстів переважно публічного формату, до яких відносяться парламентські дебати, телевізійні дебати кандидатів , виступи на протестувальних мітингах, акціях, партійних з'їздах, політичні ток-шоу, у яких політики у дискредитаційній манері намагаються критикувати співрозмовників, принижувати і звинувачують один одного [Кондратенко, 2019].

За змістом критика є розгорнутою вказівкою на недолік/недоліки й має ґрунтовний, глибокий, повний, вичерпний, широкий, розширений характер . Така критика реалізується у формі (1) обговорення, (2) розбору помилок, (3) аналізу і має конструктивний характер. Таки різновиди види критики, як звинувачення (покладання вини за виявлені недоліки), невдоволення (емоційне вираження негативних почуттів у зв'язку із виявленими недоліками), претензія (критика із вимогами), заперечення (негативна реакція на те, що сказав співрозмовник, реалізується у м'якій формі незгоди або різкій формі протесту проти змісту сказаного), мають як правило деструктивний характер і спрямовані не на оцінку дій, а на особистість людини. За формою критика розрізняється на пряму/непряму, розгорнуту/коротку, загального плану/конкретну, відкриту, експліцитну/приховану, імпліцитну, підтримуючу/розгромну, мотивуючу/заперечувальну та ін.

Лінгводискурсивні засоби критичного стратегування в політичному дискурсі Німеччини й України характеризуються, перш за все, розбіжностями у концептуальному статусі критики [Варецька, 2019]. Так, в німецькій мові поняття "Kritik" само по собі не має такої негативної конотації, як у російській і українській мовах, оскільки критика розрізняється як компетентне оцінювання (нім. *[fachmännisch] prüfende Beurteilung und deren Äußerung in entsprechenden Worten*) й визначення недоліків та їх аналіз (нім. *das Kritisieren, Beanstanden, Bemängeln*) і є важливим компонентом публічної риторики в політичному й науковому видах дискурсу. Атрибутивне наповнення німецького концепту "Kritik" розташовується від позитивної вмотивованої (*konstruktiv*/конструктивна, *berechtigt*/справедлива, *handfest*/обґрунтована, *helfend*/доброзичлива, *hilfreich, nützlich*/корисна, *sachlich*/по суті) через нейтральну, слабку (*maßvoll*/помірна, *unsachlich*/не по

суті, *lau*/беззуба, слабка, *zahn*/боязка) до негативно вмотивованої (*destruktiv*/деструктивна, *kleinlich*/дрібна, нікчемна, *herablassend*/принизлива *vernichtend*, *äzchend*/знищувальна, їдка) критики. Критика може розрізнятися за ступенем (*scharf*, *harsch*, *heftig*/гостра, *hart*/різка, сурова) та обсягом (*breit*/широка, критикується багатьма (людьми), *breit gefächert*/широка, критикують багато (речей)). Диференційним маркером конструктивної критики є наявність в критичному коментарі будь-яких пропозицій щодо поліпшення (нім. *Verbesserungsvorschläge*).

В українській мові поняття "критика" пов'язується із значенням "розгляд і оцінка когось, чогось із метою виявлення та усунення вад, хиб" і має додаткове розмовне значення "негативне судження про щось". Атрибутивне наповнення українського концепту "критика" розташовується від "позитивної" корисної (*доброзичлива*, *ділова*, *конструктивна*, *аргументована*, *здорова*, *підбадьорлива*, *справедлива*, *неупереджена*) через нейтральну (*помірна*, *слабка*, *боязка*) до "негативної" (*гостра*, *уїдлива*, *дошкульна*, *нищівна*, *розгромна*, *вбивча*) критики. Серед синонімів до дієслова "критикувати" в українській мові виділяємо такі як *коментувати*, *судити*, *аналізувати*, *докоряти*, *дорікати*, *розносити*, *засуджувати*, *розпушувати*, *проробляти*, більшість яких увиразнюють несприятливий вид критики.

У німецькому політичному дискурсі перевага віддається саме позитивно вмотивованій формі критики, яка належить до впливового арсеналу політика, здатного фахово критикувати, приймати критику й відповідати на неї. При цьому особисте (позитивне/негативне) ставлення до дій опонента відокремлюється від його особистості. Німецькі політики у неформальному спілкуванні для підкреслення сильного критичного ставлення до об'єкта критики та його дій використовують етноспецифічний вигук *hā*, який попереджає реакцію-оцінку тих дій опонента, які не подобаються суб'єкту критики, але й тоді, коли опонент говорить абсолютно безглузді та нелогічні речі. У комбінації з питальною інтонацією та відповідним поглядом вигук *hääää??* відбиває конотацію *сильного (негативного) подиву*, який доповнює паравербальний портрет негативної критичної оцінки [Гридюшко, 2019].

В українському політичному дискурсі саме критика у формі негативного судження є найактивнішою семантикою критичного висловлювання, яке, на відміну від німецького, орієнтований не на помилку в діях опонента, а на негативну оцінку його особистості. Також диференційною рисою українського критичного стратегування є активне

використання українськими політиками пейоративів (напр., "скотиняка", "подонок", "підстилка", "покидьок"), жаргону (напр., "ширки", "компашка") та прецедентних цитат із кінострічок ("дірку від бублика він отримає, а не владу"), які важко уявити собі в німецькому публічному політичному спілкуванні у критичній площині [Варецкая, 2019].

Вважаємо, що лінгводискурсивні засоби критичного стратегування залежать, з одного боку, від індивідуальних характеристик політика-мовця (вік, гендер, соціальний статус, рівень освіти, емоційний стан, риторична компетентність та ін.), з іншого боку, вони мають свою етноспецифіку, яка обумовлена лінгвокультурними традиціями політичної критики в публічному дискурсі Німеччини й України і буде характеризуватися диференційними рисами саме у тактичній площині.

Література

1. Белинский А. В. Политические партии Германии в начале 21 века: между традицией и модернизацией / А. В. Белинский // Политическая наука: Научн. журн. / РАН. ИНИОН. Центр социал. науч.-информ. исслед. отд. полит. науки; Росс. ассоц. полит. науки; Ред. кол.: Мелешкина Е.Ю., гл. ред., и др. М., 2015. № 1: Партии в соревновательных и несоревновательных политических системах / Ред.-сост. номера Коргунок Ю.Г., Толпыгина О.А. С. 48–59.
2. Варецкая О. О. Стратегии и тактики критики в политическом дискурсе Германии и Украины (сопоставительный анализ) / О.О. Гридюшко // The European Journal of Literature and Linguistics. – №4/2019. – Vienna : Premier Publishing, 2019. – P. 3–9.
3. Варецька О. О. Лінгводискурсивні контрасти політичного критисайзингу (німецько-українська паралель) // Одеський лінгвістичний вісник : зб. наук. праць / Національний університет "Одеська юридична академія". – Вип. 14. – Одеса: Фенікс, 2019. – С. 65–74
4. Гаврилова Н. В. Лингвокультурный концепт "КРИТИКА" и его функционирование в педагогическом дискурсе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Гаврилова Наталья Викторовна. Волгоград, 2007. 263 с.
5. Гридюшко О. О. Дискурсивні стратегії критики в електоральному дискурсі Німеччини й України (контрастивний аспект) / О. О. Гридюшко // Записки з українського мовознавства: зб. наук. праць / [гол. ред. Т. Ю. Ковалевська]; Вип. 26. У 2-х томах. Т. 2. Одеса: "ПолиПринт", 2019. С. 285–295.
6. Зайцева Е. Л. Выражение отрицательной оценки в политическом дискурсе (опыт сравнительно-сопоставительного исследования российских и французских печатных средств массовой информации): дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Е. Л. Зайцева. – Чебоксары, 2006. – 195 с.
7. Каменская Т. Г. Критика в социально-политической сфере / Т. Г. Каменская // Наукові праці. Соціологія. 2010. Вип. 133. Том 146. С. 11–13.
8. Кондратенко Н. В. Лінгвопрагматика політичного дискурсу: типологія мовленнєвих жанрів : монографія / Наталія Кондратенко та ін. – Одеса : Астропринт, 2019. – 236 с.

ТЕКСТ-ТИПОЛОГІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ФЕНТЕЗІ ЯК ЖАНРУ ЛІТЕРАТУРИ ДЛЯ ДІТЕЙ

Гура В.М.,

аспірантка кафедри англійської мови та методики її викладання
Херсонський державний університет

Фентезі як жанр літератури для дітей давно знаходиться у фокусі уваги науковців (К. Filmer [3], Р. S. Gates, S. B. Steffel, F. J. Molson [4]). Зокрема, здійснено компаративний аналіз жанру фентезі та суміжних жанрів як-от літературної казки та наукової фантастики, вивчено еволюція становлення фентезі як типу тексту, тощо. У нашому дослідженні і в подальших наукових пошуках ми прагнемо визначити особливості нарративного конструювання фентезійних текстів, та виявити всі нарративні механізми їх творення, що дозволило б розкрити їх інтралінгвістичну природу. Спершу звернемось до визначення фентезі як літературного жанру та розкриємо історичну ретроспективу його становлення.

У літературознавчій царині фентезі часто визначають як метажанр або синкретичний жанр, що охоплює елементи міфів, фольклорних та чарівних казок (казки Я. та В. Грімів, Е. Т. А Гофмана. Г. Х Андерсена), хоррору (Б. Стокер "Дракула") та наукової фантастики (на кшталт Ж. Верн, Г. Веллс).

Корінням жанру фентезі сягає 19 сторіччя і доби Романтизму. Найвидатнішими художніми текстами, що містять елементи жанру фентезі, у Британії того періоду постають романи «Франкенштейн» Мері Шері, «Дракула» Брема Стокера та одна з найпопулярніших англійських казок усіх часів «Аліса в країні чудес» Льюїса Керрола.

Однією з засадничих робіт, присвячених фентезі як літературному жанру, є наукова розвідка «Вступ до фантастичної літератури» Цветана Тодорова [1], у якій науковець зазначає, що фентезі, як особливому типу тексту, передовсім властиво викликати сумніви щодо можливості/реальності подій, ситуацій, у яких опиняються герої, як у самого персонажа, так і у читача.

У своїй розвідці Цветан Тодоров зазначає, що фантастичне виникає лише в момент сумніву - сумніву як читача, так і героя, які повинні вирішити, чи належить сприймані явища до «реальності» в тому вигляді, як вона існує в загальній думці. Наприкінці тексту читач, якщо тільки не сам герой, все ж приймає те чи інше рішення і тим самим залишає сферу фантастичного. Якщо він (читач) вирішує, що закони реальності не порушені і дозволяють

пояснити описані явища, тоді ми відносимо твір до іншого жанру - жанру незвичайного. Якщо ж, навпаки, читач вирішує, що слід припустити існування інших законів природи, за допомогою яких можна пояснити явище, то ми вступаємо в сферу чудесного. Фантастичне – не автономний жанр, а скоріше межа між чудесним та незвичайним. В обох випадках виникає перехідний жанр, з одного боку, між фантастичним і незвичайним, з іншого, - між фантастичним і чудесним. До цих піджанрів можна віднести твори, в яких тривалий час підтримується коливання, характерні для фантастичного, але врешті-решт вони потрапляють в категорію чудесного або незвичайного [1, с. 39].

За словами Тодорова, для фантастичного характерне сильне почуття коливань. Суть фентезі полягає у ваганнях головного героя (і читача), зіткнутого з надприродним - що може бути будь-чим, що виходить за рамки природних законів. Як тільки сумніви розсіюються, у читача не залишається ні моторошного, ні дивовижного почуття. Суттєва відмінність казкового героя від фантастичного героя полягає в тому, що останній часто не має героїчних рис, може злякатися і навіть неохоче виконувати завдання, а іноді йому і не вдається. На відміну від казок, кінцевою метою фентезі є рідко шлюб та сходження на престол; в сучасній філософсько-етичній фентезі це зазвичай питання духовного дорослішання [2, с. 331].

Література

1. Тодоров Цв. Введение в фантастическую литературу. М.: Дом интеллектуальной книги, 1999. 144 с.
2. The Greenwood encyclopedia of folktales and fairy tales / edited by Donald Haase. London: Greenwood press 2008. 1161 p.
3. Levy M., Mendlesohn F. Children's fantasy literature: an introduction. UK: Cambridge University Press, 2016. 361 p.
4. Gates Pamela S., Steffel Susan B., Molson Francis J. Molson Fantasy literature for children and young adults. Lanham, Maryland, and Oxford: The Scarecrow press Inc., 2013. 177 p.

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ МУЛЬТИМОДАЛЬНИХ НАРАТИВІВ

Іваненко Д.О.,

аспірантка кафедри англійської мови та методики її викладання
Херсонський державний університет

Сучасні наратологічні розвідки все частіше фокусуються на вивченні мультимодального конструювання художніх та нехудожніх (фікційних та фактуальних) наративів. Наратив як історія про події, які пов'язані між собою причинно-наслідковим зв'язком, постає мультимодальним утворенням, що моделюється за допомогою вербальних та невербальних семіотичних ресурсів.

У західноєвропейській лінгвістиці найбільшого поширення отримала концепція модальності Шарля Балі. На думку швейцарського ученого, модальність є душею пропозиції; як і думка, вона утворюється в основному в результаті активної операції мовця [1, с. 44]. Отже, не можна надавати значення висловлюванню, якщо в ньому немає хоч якогось вираження модальності. Дослідник вважає, що у висловлюванні можна виділити основний зміст (диктум) і його модальну частину (модус), у якій виражається інтелектуальне, емоційне судження того, хто говорить відносно диктума. Модус – семіотичний ресурс (вербальний, візуальний, аудіальний канал передачі). Модус і диктум доповнюють один одного. Диктум корелюється з уявленням, сприйнятими почуттями, пам'яттю або уявою, а модус з тією психічною операцією, виконуваною мислячим суб'єктом над цим уявленнями. Модус – є вираження модальності [1, с. 60]. До модальних значень відносяться два типи значень: об'єктивне і суб'єктивне. Об'єктивна модальність відображає характер об'єктивних зв'язків, намічених в тій або іншій ситуації, на яку спрямований пізнавальний акт, а саме зв'язків можливих, дійсних і необхідних.

Говорячи про мультимодальність у лінгвістиці, можна сказати, що це достатньо новий напрям дослідження. У вузькому розумінні у компетенцію мультимодальної лінгвістики входить стилістичний аналіз способів конструювання значення і породження смислів зі словесними і іншими семіотичними кодами – візуальними, аудіальними і т.д., які є єдиним цілим.

Вперше термін «мультимодальний / креолізований текст» був розроблений вченими Гюнтером Крессом та Тео ван Ліувеном у спільній праці «*Multimodal Discourse: the modes and media of contemporary communication*» [3]. Під цим поняттям вони розуміють текст, який поєднує у

собі різні семіотичні системи для того, щоб отримати більш детальну інформацію. Гюнтер Кресс виділив чотири основні категорії мультимодальності: а) Модус – як результат культурного формування матеріалу через його використання в щоденній соціальній взаємодії людей; б) Семіотичний ресурс – показує взаємодію між репрезентаційними ресурсами та їх реалізацією; в) Модальна допустимість – це концепт, який пов'язаний з матеріальним, культурним, історичним аспектом використання модусу. Саме ця категорія відповідає за адекватне використання модусу; г) Інтерсеміотичність модусів – сполучуваність модусів у певному контексті [3, с. 14].

Оскільки образотворчий ряд сильно впливає на сприйняття, сприймається як щось цілісне з меншою напругою, ніж вербальний текст, то може статися, що ілюстрації, особливо якщо вони виконані талановитим художником, «затмарять» намальовані словесно образи і будуть існувати вже самі по собі і через них відбуватиметься сприйняття вербального тексту, адже вони не просто супроводжують літературний текст, а образно, наочно тлумачать його.

Наратологія як теорія розповіді набула поширення й концептуального наповнення як окрема галузь гуманітарних наук протягом останніх десятиріч ХХІ ст. Аналізуючи численні оповіді, вчені-структуралісти прагнули віднайти єдину формально-оповідну модель, тобто структуру чи граматику оповідання, на основі якої кожна конкретна розповідь розглядалася б як варіація-відхилення від цієї базової структури. Розповідь (наратив) є одним із фундаментальних компонентів соціальної взаємодії та комунікації. «Наратологічний словник» О. Ткачука подає таку дефініцію: «**Наратив** (narrative). Розповідання (як продукт і як процес, об'єкт і акт, структура і структуралізація) однієї чи більше дійсних або фіктивних подій, які повідомляються одним, двома чи кількома (більш чи менш явними) нараторами...» [2, с. 73].

Основними поняттями мультимодальної наратології є наратив як історія про події та його конструювання завдяки різним семіотичним ресурсам (вербальним та візуальним). Слідом за А.О. Цапів під казковим наративом розуміємо історію про фікційні події, що пов'язані між собою причинно-наслідковим зв'язком, у якому наявні казкові антропні/антропоморфні персонажі, події наративу відбуваються у фікційному часопросторі (хронотопі). Моделювання наративу відбувається завдяки реалізації наративних прийомів, виражених вербально та/або

невербально, що у сукупності створюють певну конфігурацію наративу як історії загалом [4].

Література

1. Балли Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка. М.: Иностранная литература, 1955. 416 с.
2. Ткачук О. М. Наратологічний словник. Тернопіль : Астон, 2002. 173 с.
3. Kress G., T. van Leeuwen *Multimodal Discourse: the modes and media of contemporary communication*. London: Bloomsbury Academic, 2002. 152 p.
4. Tsapiv A. Narrative modelling of American and Australian fairy narratives for children in a cultural perspective. *Traditions and innovations in teaching philological disciplines: collective monograph* / N. I. Andreichuk, O. A. Babelyuk, V. D. Bialyk, L. I. Bieliakhova, etc. Lviv-Toruń : Liha-Pres, 2019. P. 299–316.

МІСЦЕ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ В МОВНОМУ ПРОСТОРИ СВІТУ

Лозанова Г.С.,

асистент кафедри германських мов і перекладу
Одеський національний політехнічний університет

У запропонованій роботі розглядається проблема статусу німецької мови в світовому комунікативному просторі. Носіїв цієї мови завжди цікавить, чи можна віднести німецьку мову до світових мов і чому, на якому місці стоїть німецька мова, скільки слів вона має, чи має мова позитивні тенденції для подальшого розвитку. Наше дослідження проводилося на основі вивчення офіційних документів Німеччині, відібраних методом суцільної вибірки за період з 2010 року по 2020 рік.

Доповіді про стан німецької мови надають науково обґрунтовану інформацію про сучасний стан німецької мови та публікуються Союзом академії та Німецькою академією мови і поезії з нерегулярними інтервалами в пресі Німеччини.

Перша доповідь була опублікована в 2013 році під назвою «Багатство і бідність німецької мови». [2] Вона пропонує достовірну інформацію про розвиток німецької мови з 1900 року по теперішній час. Один зі співавторів, Юрген Еріх Шмідт (Jürgen Erich Schmidt) з університету Марбурга в Берліні (Philipps-Universität Marburg in Berlin), вважає, що «положення німецької

мови – гарне, зростає прийняття стандартів, якому не може протистояти подальший розвиток мови». [2]

Директору інституту Макса Планка (Max-Planck-Institut), і керівнику «Цифрового словника німецької мови («Digitales Wörterbuchs der Deutschen Sprache») Вольфгангу Клейну (Wolfgang Klein) і його колегам вдалося порахувати кількість слів у сучасній німецькій мові. Результати було опубліковано 21.01.2014 року в журналі «Культура» (Kultur) в репортажі журналіста Маттіаса Гейне (Matthias Heine). Клейн робить висновок: «Німецький словниковий запас протягом 20 століття збільшився на одну третину» [3].

Встановлено, що поповнення складається з невеликої частини нових простих слів типу *rödeln* (eine Brücke *rödeln* – робити настил на мосту) або *mosern* (бурчати). Більшість нових слів утворено шляхом (1) деривації (наприклад, *Zocker* (картяр, азартний гравець) походить від *zocken* (грати в азартні ігри, грати в комп'ютерні ігри) або (2) словоскладанням (наприклад, *Endlösung* - остаточне рішення) [3]. Піонерами поповнення словникового запасу визнано газети. Журналісти піднімають нові теми, створюють нові слова, імплементують їх в узус.

У словнику «Грімма» («Grimm») міститься 350.000 слів. У Дудена в орфографічному словнику близько 135.000 слів. 10-томний «Великий словник німецької мови" (редакція Дуден) – самий великий з молодшого покоління, він налічує 200.000 слів. Редакція Дуден (Die Duden-Redaktion) вважає, що в німецькій мові від 300.000 до 500.000 слів. Так званий стандартний лексичний запас налічує приблизно 70.000 слів, решта – мова фахівців, жаргон і регіональні діалекти. Для порівняння: Словник «Oxford Dictionary of English» вказує на 620. 000 слів.

Список найпоширеніших мов світу, на які часто посилаються провідні видання, можна знайти на сайті Ethnologue. Він підтримується компанією SIL International, лідером в галузі лінгвістики.

Професор загальної та порівняльної лінгвістики факультету філософії (Університет Ерфурт, Німеччина) Кристіан Леманн (Christian Lehmann) висуває такі можливі критерії поняття «**світова мова**»: кількість мовців, (політичне) значення для міжнародної комунікації, культурне значення.

Німецька мова визнана офіційною мовою в ряді країн або офіційно вважається мовою меншин. Країни, де розмовляють німецькою мовою, це Німеччина, Австрія, Швейцарія, Бельгія, Данія, Італія (Південний Тіроль та місто Ватикан), Люксембург, Польща, Словаччина, Румунія, Чехія,

Угорщина та Росія. Згідно з даними сайту Ethnologue (2002 р.), німецькою мовою говорять 100 мільйонів носіїв (див. табл. 1).

Таблиця 1.

Мови світу та кількість їх носіїв (за даними Ethnologue, 2002 р.)

Мова	Носії мови (Міл.)
1. Мандарин	874
2. Хінді	366
3. Іспанська мова	358
4. Англійська мова	341
5. Бенгальська мова	207
6. Португальська мова	176
7. Російська мова	167
8. Арабська мова	150
9. Японська мова	125
10. Німецька мова	100

В останній час розгорнулися масштабні роботи з поширення німецької мови за кордоном. Наразі представництв Інституту Гете, які офіційно просувають вивчення німецької мови та культури за кордоном, налічується 159 в 98 країнах світу. У всьому світі вивчається німецька мова. Це пояснюється стабільним економічним становищем німецькомовних країн, їх важливою політичною роллю, провідною функцією в області технологій, визнаною в усьому світі вузівською освітою, розвиненою туристичною галуззю. Німецькою мовою говорять близько 128 млн. чоловік. Сюди входять також емігранти і меншини. В Європейському Союзі німецький є іноземною мовою номер два. І навіть англіцизми йому не загрожують. Так вважає почесний голова товариства німецької мови Рудольф Гоберг (Rudolf Hoberg) [4]. Німецька мова завжди брала англійські вирази, говорить відомий вчений в своєму інтерв'ю. «Згідно з останнім виданням Дудена у нас приблизно 3,5 % англіцизмів і 20 % інших запозичень», – підкреслив Р. Гоберг в своїй доповіді в фонді Конрада Аденаура 5 жовтня 2013р. [4].

Висновок. Можемо стверджувати, що німецька мова наразі є такою, що активно розвивається, а кількість користувачів цієї мовою в світі нещодавно зростає завдяки лінгвістичній політиці, яку проводять офіційні навчальні заклади, в тому числі й Інститут Гете. Лексичний шар німецької мови виявляє позитивну динаміку за рахунок запозичень (здебільшого з англійської мови) та утворення нових слів завдяки внутрішнім ресурсам мови.

Література

1. Bericht zur Lage der deutschen Sprache. [Електронний ресурс] :- Режим доступу: <https://www.akademienunion.de/arbeitsgruppen/bericht-zur-lage-der-deutschen-sprache/> (дата звернення 07.03.2020)
2. Deutsche Sprache ist nicht von Anglizismen bedroht. [Електронний ресурс] :- Режим доступу: https://gr-online.de/panorama/wissen/deutsche-sprache-ist-nicht-von-anglizismen-bedroht_aid-14581071 (дата звернення 07.03.2020)
3. Lage der Sprache Deutsch ist gut. [Електронний ресурс] : – Режим доступу: <https://www.sueddeutsche.de/news/kultur/sprache-wissenschaftler-lage-der-sprache-deutsch-ist-gut-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-170920-99-129904> (дата звернення 07.03.2018)
4. Matthias Heine. Die deutsche Sprache hat 5, 3 Millionen Wörter. [Електронний ресурс]:- Режим доступу: <https://www.welt.de/kultur/article124064744/Die-deutsche-Sprache-hat-5-3-Millionen-Woerter.html> (дата звернення 07.03.2020)

НАРАТИВНЕ КОНСТРУЮВАННЯ АВСТРАЛІЙСЬКИХ КОРОТКИХ ОПОВІДАНЬ ДЛЯ ДІТЕЙ

(на матеріалі серії творів Дороти Волл «Блінкі Білл»)

Ставенко О. В.,

аспірантка кафедри англійської мови та методики її викладання

Херсонський державний університет

У фокусі уваги сучасних наратологічних лінгвістичних студій знаходяться питання, пов'язані із виявленням особливостей наративного конструювання різних типів текстів [1, с. 309-310]. Останні дослідження науковців у царині лінгвокультурологічної наратології засвідчують необхідність вивчення художнього наративу у взаємозв'язку із лінгвокультурним середовищем його створення [3].

Слідом за Ж. Женеттом, *наратив* розуміють як єдність: *історії* (історії про події) та *нарації* (акту повісткування) [1, с. 310]. Наратив реалізується у художньому тексті через низку лінгвостилістичних засобів та наративних прийомів, спрямованих на розгортання наративу як певним чином організованої історії [2, с. 63]. У контексті нашого дослідження зосередимо увагу на способах конструювання художніх текстів, призначених для дитячої читацької аудиторії, зокрема на наративних сутностях наратора, фокалізатора

та засобах аранжування наративних епізодів, з яких вибудовується художній наратив.

Наратор у художніх текстах є оповідною інстанцією, що здійснює вибір персонажів, їхніх дій, ситуацій, відображених у тексті, конкретизує й деталізує відібрані елементи, розміщує ці елементи в певній послідовності, мовно презентує й оцінює їх [1, с. 404]. Залежно від приналежності наратора до певного наративного рівня, розрізняють такі типи наратора: недієгетичний та дієгетичний. Недієгетичний наратор є суб'єктом нарації, оповідачем, але не учасником подій, про які він оповідає, тоді як дієгетичний є одночасно оповідачем історії та її учасником, належить і до плану нарації, і до плану історії [1, с. 411]. **Фокалізатором** художніх текстів постає той чи той персонаж, чия точка зору направляє наративну перспективу, є сутністю, що визначає характер поданої в тексті інформації [1, с. 389]. Наратор і фокалізатор визначають особливості композиційно-сюжетної структури художнього тексту (нарації). Зокрема, слідом за А. Цапів, нарація в художніх текстах для дітей є конструюванням за певною конфігурацією наративних епізодів, автосемантичних, локально й темпорально фіксованих фрагментів історії, про яку йдеться в тексті [2, с. 63]. Підбирання й композиційне аранжування наративних епізодів у певній послідовності, що підпорядковане волі наратора й особливостям фокалізатора, здійснюється за певною **моделлю нарації** [2, с. 63]. В основі моделі наративного конструювання художніх текстів для дітей лежить гра як домінантна діяльність дитини, спосіб здобуття знань і пізнання світу, що сприяє реалізації дидактичної функції літератури для дітей, зацікавлюючи читача, змушуючи співпереживати персонажам, ілюструючи за їх допомогою ті чи ті схеми поведінки.

У нашій науковій розвідці, слідом за П. Нодельманом, вважаємо, що для художніх текстів для дітей характерна амбівалентна адресованість, що полягає у їх одночасній (експліцитній та імпліцитній) спрямованості на дитячу та дорослу читацькі аудиторії, реалізовану в тексті через наративні сутності наратора та фокалізатора [4, с. 179-187], а також певні лінгвокультурні особливості, які наскрізно проявляються в доборі образів персонажів, художнього часопростору й епізодів історії, зокрема у лінгвостилістичних засобах і наративних прийомах їх створення. У контексті нашого дослідження фокусуємо увагу на австралійських зразках літератури для дітей – художніх текстах, змістовні й формальні особливості яких прямо адресовані дитячій читацькій аудиторії, і які були створені носіями

австралійської лінгвокультури (письменниками, народженими в Австралії або тими, хто іммігрував до країни в ранньому дитинстві).

Продемонструємо специфіку наративного конструювання австралійських художніх текстів для дітей на прикладі твору Дороті Волл «Блінкі Білл» (1933) [5], одного із серії коротких оповідань про пригоди однойменного коали. Цей художній текст є широко відомим твором австралійської літератури для дітей, що багаторазово передруковувався після його першого виходу в світ. Авторка «Блінкі Білла», хоча й мала новозеландське походження, іммігрувавши до Австралії, закохалася в природу континенту, стала відданою захисницею австралійської флори і фауни та пропагувала ці погляди за допомогою своїх текстів й ілюстрацій.

У художньому тексті Дороті Волл оповідується про життя неслухняного коали Блінкі Білла, про його дорослішання, процес пізнання світу й себе самого. Оповідачем історії є недієгетичний наратор, який моделює історію від третьої особи однини, добирає наративні епізоди, що у своїй послідовності створюють лінійність та логічність розгортання історії. Такий тип наратора вирізняється всюдисущістю та обізнаністю про все, що відбувається у наративі. Наприклад, розповідь про пригоди Блінкі Білла наратор починає із опису дня народження персонажа (*“The bush was alive with excitement. Mrs Koala had a brand new baby, and the news spread like wildfire.”* [5]), зображення реакцій кожного мешканця Бушу на цю подію (*“The kookaburras in the highest gum-trees heard of it, and laughed and chuckled at the idea. In and out of their burrows the rabbits came scuttling, their big brown eyes opening wide with wonder as they heard the news...”* [5]). Наратор, розповідаючи про зовнішність і поведінку персонажів у тексті, описує й їх емоційний стан, наприклад: *“Poor Mrs Kookaburra was very disappointed and flew off”, “Two very frightened bears peeped down from the tree”, “Imagine how proud Angelina felt! She hopped home very quickly”* [5]. Номінативні одиниці, у семантиці яких опрідметнено емоційні реакції персонажів (*disappointed, frightened, proud*) на ті чи ті події, доповнюють портрети цих персонажів, містять позитивну або негативну оцінку наратора.

Фокалізатором подій, про які йдеться в аналізованому художньому тексті, постає коала Блінкі Білл, вік якого корелює із віком дитини. На початку історії коала щойно з’являється на світ (*“Mrs Koala nursed her baby, peeping every now and then at the tiny creature in her pouch.”* [5]), з кожним наративним епізодом його вік збільшується, але все ще залишається у межах дитинства (*“Every day he grew bigger and stronger, until he was six months old.”*, *“When eight months old he could no longer crawl into the snug pouch at all.*

So his baby days were over.”, “*Mrs Koala told him that he was now a youth*”, “*The days and nights came and went, and Blinky grew into a strong bear*” [5]). В інтродукції образу персонажа наратор зображує Блінкі Білла як дитину-коалу, якій властиві типові риси зовнішності (“*This little baby was the funniest wee creature. He was only about an inch long and covered with soft baby fur, had two big ears, compared to the size of the rest of him, a tiny black nose, and two beady eyes.*” [5]) та манера поведінки (“*Blinky ... stuffed his mouth as full as full.*”, “*Only the youngest leaves he ate.*”, “*Always up to some mischief ... He was very venturesome and scrambled up to the highest twig on the tree*” [5]). Проте, у контексті нашого дослідження вважаємо, що такий тип персонажів (коали) є характерним саме для художніх текстів австралійської лінгвокультури, оскільки він постає символом унікальної фауни Австралії, і персонажі такого типу відсутні в будь-яких інших текстах Європи, Америки тощо. Культурна специфіка австралійських художніх текстів для дітей проявляється у виборі персонажів (коал, кенгуру, кукабур, змії і т.п.) та хронотопу (австралійського Бушу), які символізують унікальну природу Австралії і постають осередком традицій і вірувань австралійського народу.

Історія Блінкі Білла, про яку розповідає наратор, складається з наративних епізодів, які загалом можна вважати етапами поступового процесу культурної й етнічної самоідентифікації персонажа. Вважаємо, що в художньому тексті «Блінкі Білл» модель, за якою вибудовується нація, відповідає особливостям гри-квесту, суть якої полягає у виконанні низки завдань, що веде до досягнення певної мети. Наративна модель квесту втілена в кожному епізоді художнього тексту, зокрема через лінгвальні маркери моделі: лексичні одиниці типу *an adventure* (11 слововживань), *a walk* (3), *a journey* (2), *a travelling* (2) та вербальні конструкції на зразок “*hopped on her way*”, “*started away for the bush track*”, “*away they went*”, “*travelled quite a long way*” та ін., що активують знання читача про квест. Зокрема, у першому наративному епізоді оповіді зображено вирішення питання знаходження няні для малого Блінкі Білла, якою зрештою стає *Angelina Wallaby*, і знайомство Блінкі Білла зі світом австралійського бушу та його мешканцями (*Mrs. Rabbit, Mrs. Snake*). Наступні епізоди відповідають іншим етапам пізнання світу й самого себе головним персонажем через, наприклад, пошуки нового дому, зустріч з новими сусідами (*Mrs. Grunty, Snubby*), з людиною (*Miss Pimm, a policeman*), пізнання інших мешканців бушу, традиції й звички яких невідомі персонажеві (*Frogs, Rabbits*). Фінальним епізодом стає повернення Блінкі Білла додому. Опиняючись у різних ситуаціях, персонаж усвідомлює, що він належить до австралійського

Бушу, що постає репрезентантом автохтонної етнокультури, національної спадщини австралійців, якій проте загрожує зникнення в сучасному цивілізованому та мультикультурному світі.

У нашому дослідженні було виявлено такі особливості наративного конструювання художнього тексту для дітей «Блінкі Білл». По-перше, наратором історії постає недієгетичний оповідач, який корелює із усюдисущою інстанцією і відповідає за аранжування наративних епізодів історії, вибір персонажів та часу й простору наративу, є уособлення дорослого для читача-дитини. Фокалізатором подій є головний антропоморфний і етноспецифічний персонаж коала, чий вік відповідає дитячому. Сама історія сконструйована за принципом гри-квесту, що полягає в розміщенні наративних епізодів як низки завдань, спрямованих на досягнення мети персонажем. В образах персонажів і хронотопі оповідання відбито характерні ознаки унікальної австралійської лінгвокультури.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Женетт Ж. Фигуры. В 2-х томах. Том 1-2 М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1998. 554 с.
2. Цапів А. Методологія поетико-наратологічного аналізу казкових етнонаративів (на матеріалі австралійських художніх текстів для дітей). *Science and Education a New Dimension. Philology*, VII(61), Issue: 210. Budapest, 2019. С. 63-69.
3. Hansen, H. The Ethnonarrative Approach. *Human Relations*. Vol. 59, Issue 8. London: The Tavistock Institute, 2006. pp. 1049-1075.
4. Nodelman, P. *The Hidden Adult: Defining Children's Literature*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 2008. 390 p.
5. Wall, D. *Blinky Bill*. Angus & Robertson Publishers, 2004. URL: <http://gutenberg.net.au/ebooks04/0400571h.html> (date of reference: 28.08.2018).

ТИПОЛОГІЯ НАЙМЕНУВАНЬ НІМЕЦЬКИХ ПОСЕЛЕНЬ НА ТЕРИТОРІЇ ПІВДЕННОЇ БЕССАРАБІЇ

В'ялець В.С.,

студентка III курсу НФП Українсько-німецького інституту
Одеський національний політехнічний університет

Переселення німців в Бессарабію відбувалося з 1814 по 1842 рік з таких земель, як Баден, Вюртемберг, Ельзас, Баварія, а іноді і з території сучасної Польщі. Протягом 1814-1817 рр. колоністи утворили в Аккерманському

повіті 13 населених пунктів, а вже в середині 50-х років XIX ст. загальна кількість перших німецьких колоній досягла 25 [3]. За даними румунського перепису населення з'ясувалося, що в 1930 році принаймні один німець проживав в 531 поселенні бессарабського регіону [1, с. 19].

На сьогоднішній день топонімічні джерела ойконімії німецьких колоній привертають увагу багатьох сучасних дослідників (У. Шмідт, А. Гольвер, Л. Берг, Н. Головіна, М. Жарікова, А. Дизанова, А. Ясиба та ін).

Мета даної роботи – надати класифікацію окремих груп ойконімів німецьких колоній та проаналізувати найменування основних німецьких поселень Бессарабії.

Слід зауважити, що кількість ойконімів бессарабських німецьких поселень є значно більшою, ніж кількість самих поселень [2, с. 31]. Це пов'язано із активним вживанням неофіційних назв (наприклад, власних найменувань, створених їх мешканцями), або зі зміною назви, пов'язаною зі зміною влади на цій території тощо.

Німецька географічна термінологія зазвичай має суфіксоїдний характер. Найбільш поширеними суфіксами, наприклад, є [4, с. 85]:

- **berg** (der Berg 'гора') – Wittenberg;
- **feld** (das Feld 'поле') – Freudenfeld, Gnadenfeld, Rosenfeld (1872);
- **tal** (das Tal 'долина') – Hoffnungstal, Lichtental, Friedenstal, Gnadental;
- **ort** (der Ort 'місце, місцевість');
- **wiese** (die Wiese 'луг');
- **bach** (das Bach 'струмок') – Katzbach;
- **brunn(en)** (der Brunnen 'джерело');
- **stein** (der Stein 'камінь');
- **grund** (der Grund 'земля, ґрунт');
- **burg** (die Burg 'фортеця, замок');
- **au** (die Aue 'земля на воді; річкова долина, заплашний луг');
- **land** (das Land 'країна, край, земля, ґрунт, берег');
- **dorf** (das Dorf 'село') – Hoffnungsdorf, Ginzburgdorf (1881), Josefsdorf (1859), Mathildendorf (1858), Benkendorf (1863)
- **heim** (das Heim 'домівка, вогнище') – Gutheim;
- **hof** (der Hof 'двір') тощо.

За нашими спостереженнями, найбільш поширеними суфіксами на даній території є *-tal*, *-dorf* та *-feld*. На нашу думку, насамперед це пов'язано із географічними особливостями регіону.

Крім цього, проаналізувавши назви певних колоніальних поселень, можна виділити декілька **способів найменування**:

1. За номером ділянки. На першому етапі становлення німецьких колоній ойконімами виступають цифрові номери вільних земельних ділянок (напр., 1, 2, 3 і т.д.), призначених для їх подальшого заселення іноземними громадянами [2, с. 30].

Однак, семантика таких ойконімів не пов'язана із часом або певною послідовністю заснування тієї чи іншої німецької колонії [2, с. 30]. Наприклад, перша німецька колонія Тарутино (1814 р.) була розміщена на земельній ділянці під номером 3, друга – Бородино – згодом розмістилася на першій ділянці. Другу ж ділянку в 1816 році зайняла колонія Красна.

Номер ділянки, на якій розташовувалася колонія, наприклад, зафіксувався та відобразився в назві Alt-Elft.

2. За географічними об'єктами. Деяким новоствореним колоніям намагалися давати імена у відповідності до географічних об'єктів: річок, долин, пагорбів тощо. Наприклад, від р. Чокрак (ліва притока Ялпуга; з татар. – «джерело, ручей») постала назва Анчокрак, від р. Когильник поселення Кагальник, Кугальник, також селища Чага та Карадай від однойменних річок тощо.

3. За назвами меморіальних місць. Восени 1817 року за розпорядженням Олександра I німецькі поселення перейменовують у відповідності до певних меморіальних місць, на честь переможних битв над Наполеоном. Так, серед ойконімів німецьких поселень того часу з'являються назви іншомовного походження, серед яких [2, с. 31]: Бородино (село в Московській області), Красна (Росія), Тарутино (Росія), Клястиц (Білорусь), Березино (Білорусь), Кацбах (Сілезія), Кульм (Богемія (Чехія)), Денневіц (Прусія), Арциз (Франція), Фершампенуаз I та Фершампенуаз II (Франція), Париж (Франція) тощо.

4. На честь рідних місць переселенців. Серед назв німецьких колоній Південної Бессарабії ми можемо спостерігати найменування колоній на честь рідних місць їх мешканців. Такими ойконімами, що вказують на географічну батьківщину німецьких колоністів, є, наприклад: *Leipzig, Hamburg, Mannsburg, Straßburg, Kulm, Rohrbach, Württemberg, Wittenberg* [2, с. 31].

Останні дві назви вживалися щодо одного й того ж поселення (здебільшого нам відоме як Малоярославець 1-й), що дає підстави Н. Головіній зробити припущення, що назва Віттенберг є спотвореною назвою Вюртемберга [2, с. 32].

5. За розділенням колоній. Коли деякі колонії розширювалися, то для зручного землекористування вони ділилися на дві. Найчастіше вони створювалися шляхом приєднання до назви елементів Alt або Neu або за

допомогою порядкових номерів. Так постали Малоюрославець II, Альт-Фершампенуаз, Новий Арциз, Нова Сарата тощо.

6. За релігійними назвами. Виявляються в німецьких ойконімах і релігійні найменування. Практично всі ці німецькі назви пов'язані з іменем Діви Марії, наприклад, *Mariental*, *Marienfeld*, *Marienheim* [4, с. 87].

7. За романтичними образами. Також у назвах німецьких колоній активно вживалися найменування, що втілювали різноманітні образи та поєднувалися з географічними особливостями території. Наприклад:

- **Hoffnung** – надія (*Hoffnungstal*, *Hoffnungsdorf*);
- **Frieden** – мир (*Friedensfeld*, *Friedenstal*);
- **Licht** – світло (*Lichtental*);
- **Freude** – радість (*Freudensfeld*);
- **Gut** – добро (*Gutheim*);
- **Glück** – щастя (*Glückstal*);
- **Gnade** – милосердя (*Gnadensfeld*, *Gnadental*). Колонія *Gnadental*, або «Долина Милосердя», отримала цю назву з нагоди припинення тут холери, в 1831 році; втім, вона відома і під ім'ям Нової Сарати [2, с. 33].

В науковій літературі зустрічаються класифікації найменувань німецьких поселень відповідно до мови, що слугувала джерелом для їхньої твірної основи. Таким чином їх можна поділити на 4 групи [4, с. 84]:

1. Усі компоненти, з яких складається назва, вибираються з німецької мови. Зазвичай такі географічні назви складаються із 2 частин. Одна з них утворюється завдяки суфіксальному способу, зазначеному раніше. До такого типу найменувань можна віднести наступні колонії:

- **Posttal, Alt-Posttal:** *Alt* – давній, *Post* – пошта, *Tal* – долина (укр. Малоюрославець);
- **Gnadental:** *Gnade* – милосердя, *Tal* – долина (укр. Долинівка);
- **Friedenstal:** *Frieden* – мир, *Tal* – долина (укр. Мирнопілля);
- **Lichtental:** *Licht* – світло, *Tal* – долина (укр. Світлодолинське);
- **Hoffnungstal:** *Hoffnung* – надія, *Tal* – долина (укр. Надеждівка).

Також до цієї групи можна віднести назви на честь географічної батьківщини переселенців: *Leipzig*, *Hamburg*, *Mannsburg*, *Straßburg*, *Kulm*, *Rohrbach*, *Württemberg*, *Wittenberg*.

2. До другої групи відносяться назви, усі компоненти яких вибираються зі слов'янських мов. При зіставленні німецьких та слов'янських назв ми можемо побачити певну взаємодію між лексичними основами. Найбільш яскраво вона позначилася у разі повного або часткового калькування німецьких назв. Наприклад, *Lichtental* - укр. Світлодолинське. Колонії

Gnadental – укр. Долинівка та Hoffnungstal - укр. Надєждівка перенесли своє значення частково.

Також існує велика кількість російських та українських найменувань, які не мають семантичного зв'язку зі своїми німецькими назвами. Наприклад: укр. Підгірне – нім. Kulm, укр. Серпневе – нім. Leipzig, укр. Весела Долина – нім. Klöstitz, укр. Садове – нім. Alt-Fere-Champenoise, укр. Веселий кут – нім. Paris, укр. Лужанка – нім. Katzbach, укр. Малоюрославець Другий – нім. Posttal, укр. Вишняки – нім. Neu-Arzis, укр. Новоселівка – нім. Neu-Fere-Champenoise, укр. Прямобалка – нім. Dennewitz.

3. До 3 групи можна віднести назви зі змішаною німецько-слов'янською мовною основою. Наприклад, Alexandertal, Alexanderfeld тощо. Деякі дослідники (напр., А.В. Ясиба) вважають, що ойконіми, які містять російськомовну форму власного імені – Александрфельд, Александрволь, Катериненталь, Ніколайдорф – давалися на честь імператорів/імператриць, у час правління яких створювалося німецьке поселення, оскільки форми власних імен Олександр, Катерина, Ніколай не властиві німецькій мові [4, с. 89].

4. До 4 групи відносяться назви, компоненти яких вибираються з іноземних мов. Сюди можна віднести найменування поселень у відповідності до певних меморіальних місць. В деяких випадках вони співпадають і в німецькому і в російському/українському варіантах. Наприклад: Tarutino – Тарутино, Borodino – Бородино, Krassna – Красне, Beresina – Березино, Arsis – Арциз, Paris – раніше укр. Париж, Sarata – Сарата, Plotzk – Плоцьк.

Деякі німецькі колонії, окрім російських та німецьких найменувань, мають і татарські. Зазвичай вони виникають від географічних об'єктів, що знаходяться на цій території. Наприклад: Тарутино – Анчокрак (балка), Beresina – Кагальник (річка), Klöstitz - Чага/Шага (річка), Katzbach – Аляга (балка), Neu-Arzis – Джалаїр (балка), Plotzk – Драгуля (балка), Hoffnungstal - Карадай (балка).

На початку ХХ ст. відбувається суттєве збільшення кількості слов'янськомовних назв німецьких поселень, яке було зумовлене масовим перейменуванням [4, с. 88].

Після подій 1939 року та укладення пакту Молотова-Ріббентропа, влітку 1940 року Бессарабія була зайнята радянськими військами. Під гаслом повернення на батьківщину було переселено в Німеччину близько 93 000 бессарабських німців. Унаслідок же другого післявоєнного масового перейменування слов'янськомовні назви повністю замінили німецькі [4, с. 88].

А вже в другій половині 40-х років ХХ ст. усі німецькі ойконіми в офіційному вживанні перейшли до розряду історизмів. У неофіційному вживанні цей процес також мав місце, але протікав повільніше [4, с. 83].

Висновки. Південна Бессарабія - мультиетнічний регіон, в якому історична пам'ять відображається через призму найменувань поселень. Пам'ять залишається етносам-спадкоємцям у вигляді історизмів, калькованих назв, літературних пам'яток та віршів. Бессарабські німці – це сюжет завершеної історії. Сюжет, який досі зберігається у матеріальній, культурній та лінгвістичній спадщині.

Література

1. Гольвер Артур. Южная Бессарабия (Украина/Молдова) и немцы 1841-1940 гг. в Аккермане (Четая-Алба). – Одесса: Оптимум, 2018. – 345 с.
2. Головіна Н. Б. Топоніміка німецьких колоній у південній Бессарабії (1814/1940): лінгвокультурологія ойконімів / Н. Б. Головіна // Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Сер. : Філологічні науки (мовознавство). - 2014. - № 2. - С. 29-35.
3. Дизанова А.В. Отражение событий Отечественной войны 1812 года на карте Украины // Бородино и Наполеоновские войны. Битвы. Поля сражений. Мемориалы. – Можайск, 2008.
4. Жарикова М.В. Німецький компонент в ойконімії південно-східної України ХVІІІ - першої половини ХХ ст. / М.В. Жарикова // Вісник Донецького національного університету. - 2009. - №1. - С. 82-91. - (Серія Б. Гуманітарні науки).

Підготовлено під науковим керівництвом старшого викладача Меньшикової О.С. (ОНПУ)

ІНТЕР'ЄР, ПЕЙЗАЖ І ПОРТРЕТ ЯК ВИДИ ОПИСІВ В ХУДОЖНЬОМУ ТЕКСТІ

Гусарєва К. О.,

студентка ІV курсу факультету іноземної філології
Херсонський державний університет

Художній текст є мовним феноменом, він містить в собі особливий, надзвичайно великий художній світ. Він відображає дійсність, і разом з тим вигаданий світ автора, де кожна людина – це особистість, характер, індивідуальність, особлива, тільки йому притаманна зовнішність, середовище, в якій він існує, його будинок, світ речей, що його оточують, його відносини зі світом людей і світом природи [1].

Провідну роль у формуванні концепту твору відіграють авторські оцінки об'єктів, явищ і подій, що утворюють його художню дійсність. Найбільш експліцитно авторська точка зору виражається у власному авторському мовленні, якому притаманні оцінність, модальність і особливе місце в ньому займають описи.

Опис – це композиційно-мовленнєва форма, що виконує функцію повідомлення про зовнішні ознаки дійової особи й обставин, за яких відбувається дія. В художніх текстах опис використовується перш за все для зображення макропростору, що оточує людину – природи, місцевості, інтер'єру, предметів. Крім того, опису підлягає мікросвіт людини – її зовнішність, фізичний та емоційний стани. Типовим є сполучення описів макро- й мікросвітів людини, коли зображення зовнішнього простору співвідноситься із внутрішнім емоційним станом героя твору [3, с. 169].

Простір як категорія художнього дискурсу являє собою естетично переосмислений образ дійсності, що відображає як загальне, так і індивідуально-авторське сприйняття світу. Кожному митцю слова притаманний свій, характерний тільки для нього художній простір, заснований на його індивідуальних уявленнях про реальність. Опис інтер'єру не є винятком з цієї системи і спільно з пейзажними і портретними описами формує панно художнього світу твору [1, с. 205].

У художньому творі для розкриття його історичного колориту або зображення епохи, у якій живе та діє персонаж, чи з метою глибшого розкриття характеру літературного героя важлива роль відводиться зображенню інтер'єру.

Інтер'єр у художньому творі (від фр. *interieur* і лат. *interior* – «внутрішній») – це опис внутрішніх приміщень і предметів, які безпосередньо оточують персонажа. Найважливіша функція інтер'єру – підкреслити ті чи інші специфічні риси, смаки, захоплення, звичаї та уподобання персонажа. З філологічної точки зору інтер'єр є статичним описом внутрішнього облаштування людського помешкання (приміщень, кімнат, меблів), який зазвичай слугує фоном для соціально-психологічного портретування персонажів. Таким чином, інтер'єр є опосередкованим засобом характеристики діючих осіб (головних та другорядних) літературного твору [2].

Пейзажний опис є композиційно-змістовим елементом художнього твору, що виконує зображальну функцію та має емоційно-естетичний потенціал, є важливим засобом розкриття ідейно-художнього змісту твору. Пейзаж – один з композиційних компонентів художнього образу: опис

природи, будь-якого незамкнутого простору зовнішнього світу. Пейзажі набувають і психологічного значення, стають засобом художнього зображення внутрішнього світу людини [3, с. 542].

Одна з функцій пейзажу літературно-художнього твору – створення фону сюжетних подій. Виконуючи цю функцію, пейзаж може виступати засобом створення місцевого колориту. Однак найчастіше пейзаж виконує паралельно ще одну функцію – характерологічну, тобто виступає засобом поглибленого роз'яснення образу персонажа, його характеру, стану. Виконуючи характерологічну функцію, пейзаж може виражати або гармонію персонажа з природою, або їх антагонізм, тобто картини природи можуть збігатися з людськими переживаннями (пейзаж-консонанс) і можуть протиставлятися їм (пейзаж-дисонанс) [5, с.11].

Важливо також зупинитись на такому художньому описі як портрет. Портрет (від франц. *portrait* – портрет, зображення) – в літературному творі зображення зовнішності героя: його обличчя, фігури, одягу, манери стриманості. Часто портрет виводять за рамки зображення зовнішності людини, він вважається невід'ємним від сюжету книги, від опису думок, вчинків, настроїв героїв, від обставин, в яких вони живуть і діють. Портрет включає ті основні моменти, які істотні для його образу в цілому. Портрет у літературному тексті – це вид художнього опису, в якому зображується зовнішній вигляд персонажа з тих сторін, які найбільш яскраво представляють його в авторському баченні [4, с. 21].

В художньому творі портрет часто служить засобом розкриття внутрішнього світу героя. Портрет у художньому дискурсі може бути не тільки барвистим описом зовнішності героя, а й одним із засобів художньої характеристики, перебуваючи в тому, що письменник розкриває типовим характером своїх героїв і, що дуже важливо, через зображення зовнішності: фігура героя, його обличчя, одяг, рухи, жести, манери – висловлення свого ідейного ставлення [4, с. 21].

Таким чином, словесні (художні) описи (інтер'єр, пейзаж і портрет) як одні з найважливіших компонентів художнього твору, забезпечують цілісне сприйняття відображеної дійсності та беруть участь в організації композиції твору. Це свідчить про значимість вказаної проблематики та потребу подальшого її вивчення в літературознавчих та лінгвістичних розвідках. Перспективи подальших досліджень вбачаємо в дослідженні описів як різновидів вербального живопису зокрема в англомовному художньому дискурсі та особливості їх відтворення у перекладі українською мовою.

Література

1. Бабенко Л. Г. Лингвистический анализ художественного текста: учебник, практикум. М.: Флинта: Наука, 2005. 496 с.
2. Бірюкова Д. В. Інтратекстові описи інтер'єру в англomовному художньому дискурсі (на матеріалі прозових творів XIX – XX ст.): дис. канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2016. 255 с.
3. Літературознавчий словник-довідник / авт.-уклад. Р. Т. Гром'як, Ю. І. Ковалів та інші. – К. : Академія, 2007. 752 с.
4. Старикова Г. В. Лексика портретних описаний. [Електр.ресурс] : дис. канд. філол. наук : 10.02.01 (Из фонда Российской Государственной Библиотеки). М, 2005. 20-21 с.
5. Хандарис Ю. В. Функціонування пейзажу як елементу композиції літературно-художнього твору. Режим доступу: www.rusnauka.com/13_EISN_2012/Philologia/3_110058.doc.htm

Підготовлено під науковим керівництвом к.ф.н., доцента Короткої Л.В. (ХДУ)

ОСОБЛИВОСТІ ВІДТВОРЕННЯ ГУМОРУ ПРИ АУДІОВІЗУАЛЬНОМУ ПЕРЕКЛАДІ АМЕРИКАНСЬКИХ СИТКОМІВ

Клименко Д.С.,

студент IV курсу факультету іноземної філології
Херсонський державний університет

Сьогодні чимала увага приділяється гумору, який є важливою складовою при перекладі ситкому (різновид комедійних радіо- і телепрограм, з постійними основними персонажами і місцем дії). При аудіовізуальному перекладі українською та російською мовою перекладачі стикаються з чималою кількістю труднощів під час відтворення англomовного гумору, адже вони мають адекватно і повно відтворити не тільки комічну, але також і культурну складову, аби реципієнт мав змогу повністю зрозуміти зміст висловлювання. Оскільки за останні роки кінопереклад сягнув найвищого рівня розвитку, то актуальним є питання відтворення не лише гумору, а й інших форм комічного.

Аналіз досліджень. Проблеми відтворення гумору були об'єктом багатьох дослідників, зокрема, В.І. Барсукової, К.Л. Бондаренко [2], О.Я. Кузьмич [3] та інших. Так, праці К.Л. Бондаренко та О.Я. Кузьмич присвячені вербальним засобам творення комічного. Дослідженням окремої форми комічного, а саме сарказму, присвячені наукові доробки В. Радванської, Н. Кудрявцевої [4].

Серед академічної наукової спільноти немає єдиної думки щодо визначення поняття гумор. Традиційно гумор визначають як форму комічного, що відрізняється м'яким ставленням до недоліків життєвих явищ, недоліків поведінки. У Середньовіччі вважалося, нібито гумор – це такі соки організму, які впливають на настрій [5, с. 109].

Гумор – різновид відображення смішного, кумедного в життєвих явищах і людських характерах, є водночас вираженням ставлення автора до смішного і явищем художньої рецепції, «схваленням через висміювання». Він може бути представлений як в текстовій формі (іронія, гра слів, пародія, сатира, сарказм, анекдот, жарт, каламбур, чорний гумор), так і в графічному вигляді (карикатура, шарж та ін.).

У телевізійному жанрі ситком гумор найчастіше передається у вигляді гри слів. Термін «мовна гра» вперше вжив австрійський філософ Л. Вітгенштейн. Під мовною грою він розумів «єдине ціле: мова та дії, з якими вона переплітається» [1, ст. 82]. При такому розумінні будь-яка мовленнєва дія та взаємодія характеризується як гра. Згідно з теорією філософа елементи мови мають зміст лише як частина певної гри. Цей зміст актуалізується тільки в конкретних ситуаціях уживання мови, а не є абстрактною категорією.

Гра слів – це стилістичний прийом, який будується на поєднанні слів на основі їх співзвучності (омоніми) або багатозначності (полісемічні слова). Найважливішою ознакою, що відрізняє омонімію від полісемії є наявність зв'язку між значеннями слів в полісемії. Мовна гра надає естетичне задоволення та задовольняє психоемоційні потреби. Мовець, граючи з формою мовлення, підсилює його виразність або створює комічний ефект, сприяє створенню нових слів, збагачуючи тим самим мову.

Ситком, де гумор найчастіше функціонує у вигляді гри слів, має свої особливості. Традиційно в ситкомі зв'язок між серіями досить слабкий. Персонажі практично не змінюються протягом усього серіалу та більшість ситкомів дотримуються цього формату. Ситком знімається як серіал, але на зйомках присутні реальні глядачі.

На перший погляд, жанр ситкому – один з найбільш зрозумілих і простих у визначенні, причому для найширшої аудиторії, проте це не завжди так. Якщо ми сміємося при перегляді півгодинного (хронометраж від 22 до 26 хвилин плюс реклама) телевізійного серіалу, це ще не означає, що ми дивимося ситком. А якщо ми не чуємо при цьому закадровий сміх, то це не означає, що те, що ми дивимося, ситкомом не є. Так як ситком – це скорочення від англійського *situation comedy*, то досить поширеною думкою

вважається, що він відповідає давно існуючому жанру «комедія положень».

Питання ситкому стало більш актуальним у контексті аудіовізуального перекладу (далі – АВП). АВП – це такий тип перекладу, що характеризується взаємодією текстової форми зі звуком та зображенням. АВП включає в себе кілька типів перекладу, які використовуються в кіно, серіалах, ситкомах, анімаційних творах, відеоіграх і так далі. Найчастіше це – субтитрування, дублювання та закадровий переклад.

Зазвичай у закадрового перекладача є монтажний лист, проте в ньому немає будь-яких позначок, зауважень або описів персонажів, там є тільки діалоги. З іншого боку, закадровий переклад відрізняється від синхронного наявністю тимчасових рамок. Перекладач може підготуватися до закадрового перекладу за допомогою монтажного листа, тому у даному випадку елемента «несподіванки», який властивий синхронному перекладу, немає.

Субтитрування – це скорочений переклад діалогів фільму, який відображає їх основний зміст і виражається у вигляді друкованого тексту.

Дублювання – найбільш витратний і складний тип аудіовізуального перекладу. Перекладач повинен створити текст з нуля таким чином, щоб він адаптований до ситуації іншої мови та іншої культури. Особливі труднощі виникають при дублювання форм комічного.

Отже, спираючись на дослідження особливостей функціонування гумору в жанрі ситком, можна зробити висновок, що складністю у відтворенні елементів комічного є саме потреба адаптувати, а не перекласти, вихідну продукцію для розуміння цільовою аудиторією.

Література

1. Арнольд И. В. Лексикография современного английского языка / И. В. Арнольд. – Л.: Наука, 2012. – 376 с.
2. Бондаренко К. Л. Мовні засоби створення комічного ефекту в текстах анімаційних творів / К. Л. Бондаренко // Вісн. Житомир. держ. ун-ту ім. Івана Франка. Сер. Філологічні науки. – 2009. – Вип. 45. – С. 57-60.
3. Кузьмич О. Я. Лексичні засоби творення комізму // Дослідження з лексикології і граматики української мови. – 2010. – Вип. 9. – С. 158-164.
4. Радванська В., Кудрявцева Н. Проблеми відтворення англійського гумору при перекладі телевізійного шоу “A bit of Fry and Laurie”. Інформаційні технології в освіті. 2018. № 32. С. 216–222.
5. Ткаченко А.О. Мистецтво слова (Вступ до літературознавства) : Підруч. для студ. вищ. навч. закл. з гуманіт. спец. філологія, журналістика, літературна творчість / А. О. Ткаченко; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – 2.вид., випр. і доп. – К.: ВПЦ "Київський університет", 2003. – 448 с.

Підготовлено під науковим керівництвом к.філол.н., доцента Гізер В.В.(ХДУ)

ПІКТОГРАМИ ЯК ЗАСІБ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ЛЕКСИКИ В СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ

Кучів С. А.,

студент IV курсу факультету іноземної філології
Херсонський державний університет

Ще до того, як люди вигадали алфавіт, вони робили записи або передавали один одному послання, на яких були зображені різноманітні малюнки та знаки. Кожний малюнок мав особливе значення: люди не буквами, яких вони ще не знали, а знаками й малюнками передавали те, що хотіли сказати. Кожна лінія в посланні, кожна точка або коло, поза або навіть поворот голови тварин мали певне значення.

Наприклад: малюнок людини та дикої тварини міг бути запрошенням на полювання. Особа, отримавши таке послання, читала його так, як ми читаємо листи.

Саме такі малюнки, знаки та зображення називають піктограмами. Це спосіб візуальної комунікації. З розвитком писемності піктограми не зникли, просто змінилось їх призначення. Зараз це емблеми різних міжнародних конгресів, конференцій, олімпіад, зображення на державних прапорах і т. д.

Під інтернаціоналізацією розуміють адаптацію продукту для потенційного використання практично в будь-якому місці. Цей процес вирішує питання зрозумілості тексту за межами власної культури. Задля заощадження коштів на перекладі, вербальна інформація, по можливості, замінюється невербальними усталеними символами, знаками або ж піктограмами.

Засоби невербальної комунікації можуть варіюватись залежно від регіону, але в контексті міжкультурної комунікації важливим фактором є можливість їх однозначної ідентифікації з референтом та визначення предикації. Прикладом невербальних засобів такого типу можуть слугувати піктограми у міжнародних аеропортах та вокзалах, які вживаються на позначення ескалатора, камери схову, ресторану, офісу поліції тощо.

Стандартизуються не тільки зображення символів, але й їхня форма та колір. Так, наприклад, червоний колір викликає збудження та занепокоєння. Тому червоні символи сигналізують небезпеку й використовуються для піктограм, що вказують на небезпеку для здоров'я або пов'язані з гасінням вогню. У всіх заборонених знаках присутній червоний колір, який здебільшого комбінується з білим. Жовтим та помаранчевим кольорам

властива здатність привертати увагу. Тому комбінація чорної та помаранчевої фарб використовується у випадках, коли необхідно попередити про небезпеку. Крім того, ці фарби добре видно і вони спонукають до обережності. Є безліч прикладів значення кольорів та їх комбінацій.

Однак при інтернаціоналізації лексики за допомогою піктограм, потрібно враховувати значення кольорів у конкретній країні чи регіоні, оскільки нехтування національними традиціями не виключає можливості комунікативного конфлікту. Головне при переданні невербальної інформації не те, які жести використовує мовець, а як вони інтерпретуються іншими учасниками комунікації.

Акстель Р. у своїй праці «*Gestures: the do's and taboos of body language around the world*» ретельно вивчав особливості «мови тіла» і її значення у різних культурах. Описані автором приклади комунікативних конфліктів ілюструють непересічне значення засобів невербальної комунікації для успішної міжкультурної комунікації.

Культурно-специфічні типи поведінки представників різних країн також вивчала Колтон Х. у своїй праці «*The gift of touch*». Наведені приклади ілюструють необхідність врахування культурних цінностей при інтернаціоналізації.

Однакові жести у різних культурах можуть мати абсолютно різні значення. Подекуди нейтральні жести в одних культурах виражають образи чи лайку в інших. Тому, в документах та текстах для міжнародної публіки бажано уникати використання жестів, піктограм, які їх унаочнюють або зображень людей, які їх показують.

Таким чином, інтернаціоналізація лексики шляхом піктограм дозволяє налагоджувати контакти й співпрацю між представниками різних націй та культур у сучасному глобалізованому світі. Але для забезпечення взаєморозуміння комунікантам необхідні навички міжкультурної комунікації, які базуються на знаннях культурних особливостей та невідповідностей, норм і табу суспільної поведінки, соціальних та культурних цінностей.

Література

1. Axtell, Roger E. *Gestures : the do's and taboos of body language around the world.* / Roger E. Axtell / -- New York: Wiley, 2008.
2. Colton, H. *The gift of touch : how physical contact improves communication, pleasure and health.* / Helen Colton/ -- New York: Kensington, 2013.

Підготовлено під науковим керівництвом к.ф.н., доцента Борисової Т.С. (ХДУ)

АНГЛІЙСЬКІ ПРИСЛІВ'Я З КОНЦЕПТОМ «МОВА»

Медведенко О.С.,

студент 1 курсу АФП Українсько-німецького інституту
Одеський національний політехнічний університет

Одним з провідних понять сучасної когнітивної лінгвістики є концепт. Увагу лінгвістів привертають перш за все концепти, що найтісніше пов'язані з культурою народу і найяскравіше відбивають специфіку його колективної свідомості [1, с. 521].

Концепт містить в собі не тільки поняття про клас явищ, а й об'ємне асоціативне соціокультурне уявлення про ці явища в узагальненому вигляді. Концепт виражається мовою і закріплений за окремими словами або словосполученнями, але не дорівнює мовної одиниці. Зміст концепту складається зі змісту безлічі слів, контекстів і текстів, в яких відкладається загальне розуміння деякого факту свідомості [2, с. 37].

Для того, щоб певне слово набуло статусу концепту, необхідно, щоб воно було загальноживаним, частотним, включалося до складу фразеологічних одиниць, прислів'їв, приказок. [3, с. 63]. Матеріал для прислів'їв, як правило, береться з навколишньої дійсності, а підставою для метафори стають різні події з життя носія мови.

В англійській і українській мовах слід виділити наступні концепти, які отримали найбільш широке відображення в різних мовних одиницях: доля, правда, дружба, любов, час, праця, краса, щастя. Одним з центральних концептів в англійській і українській лінгвокультурах є концепт «мова». Розглянемо декілька таких прислів'їв.

1) *To learn a language is to have one more window from which to look at the world.* Вивчити мову - це мати ще одне вікно, з якого можна подивитися на світ. Китайське прислів'я [4, с. 117]. Це прислів'я вчить, що вміння вивчати нову мову має можливість дати нам нове життя. Вивчення нової мови також дає людині шанс почати нове життя в іншому місці чи оточенні. Це прислів'я вчить, що в людських стосунках, у яких людина може вивчити нову мову, вона може почати заново, отже, нове життя.

Прислів'я стосується студента-лінгвіста, оскільки воно узагальнює, чому ми вивчаємо лінгвістику та мови. Здатність до вивчення нової мови володіє здатністю дивитися на світ очима інших культур, отже, і через «додаткове вікно». Ця приказка заохочує вивчення мов, оскільки ми зможемо

замінити будь-кого, зайняти чиєсь місце, особливо в іншій культурі, і це допоможе нашому розумінню людських стосунків бути більш емпатичним.

2) *Those who know many languages live as many lives as the languages they know.* Багатомовні особи проживають стільки життів, скільки знають мов. Чеське прислів'я. [4, с. 119]. Це прислів'я вчить нас, що те, що є прийнятним в одному місці чи культурі, у інших може бути неприйнятним. Воно посилається до того, як слово, яке сприймається однією мовою цілком нормально, якимось чином може ображати іншу мову. Прислів'я, яке стосується людських стосунків, намагається навчити – ми повинні бути обережними під час відвідування чи спілкування з людьми різних культур, щоб випадково не образити їх, коли могли цього уникнути.

3) *One who speaks only one language is one person, but one who speaks two languages is two people.* Той, хто спілкується тільки одною мовою – одна особистість, але той, хто розмовляє двома, становить собою дві. Турецьке прислів'я [4, с. 92]. Це прислів'я намагається навчити перевагам знання двох мов. Якщо людина знає лише одну мову, він або вона обмежена у прояві його чи її здібностей одною людиною, але знання другої мови дозволяє цій особі використовувати свої здібності двома. Це прислів'я показує, що в людських стосунках вміння розмовляти двома мовами має свої переваги, оскільки він чи вона зможуть використовувати вдвічі більше можливостей порівняно з однією людиною.

4) *A new language is a new life.* Нова мова – нове життя. Персидське прислів'я [4, с. 14]. Це прислів'я вчить нас, що люди показують, що їм подобається робити своїми фактичними діями, а не за вибором того, що вони кажуть. Це прислів'я вчить, що стосовно людських стосунків ми повинні аналізувати чи робити судження когось за їхніми діями, а не просто посилатися на те, що вони говорять.

5) *Learn a language, and you'll avoid a war.* Вивчіть мову, і ви уникнете війни. Арабське прислів'я [4, с. 43]. Прислів'я вчить нас, що мати можливість якісно обговорити щось, це справді корисно. Це прислів'я вчить нас, що стосовно людських стосунків хороша дискусія про щось збагачує нас глибоким багатством знань, оскільки воно вчить думати з різних точок зору. Людина повинна обговорювати з викладачами та навченими досвідом людьми багато питань, щоб вона змогла генерувати власні знання.

6) *With a language you can go to Rome.* З мовою можна піти до Риму. Квебецьке прислів'я [4, с. 188]. Французькою мовою: *Avec une langue, on peut aller à Rome.* Колись Рим був центром Римської імперії і вважався центром образотворчого мистецтва та столицею всіх найкращих речей Римської

імперії. Отже, це прислів'я вчить, що з точки зору людських стосунків – якщо вміти достатньо добре використовувати мову, це займе тобі кращих і вищих місць, також з роботою та кар'єрою. Це прислів'я намагається сказати, що знати багато мов – значить бути здатним прожити багато життів. Знаючи ще одну мову – це можливість жити зовсім іншою культурою та переживати те, що вона може запропонувати. Це прислів'я допомагає нам у відносинах між людьми, оскільки воно пояснює, що, знаючи другу мову, ми матимемо шанс пережити більше порівняно із знанням лише однієї мови.

7) *Love has its own language, but marriage falls back on the local dialect.* Кохання має свою мову, але шлюб уходить до місцевого діалекту. Російське прислів'я [4, с. 69]. Це прислів'я вчить, що любов є універсальною і можна говорити про кохання з кимось, хто говорить з вами тією ж мовою чи ідеалами. Але одруження або ідея бути в союзі святого подружнього шлюбу вимагають, щоб вони були одними і тими ж культурами. Це прислів'я, яке вчить нас людським стосункам, полягає в тому, що хоча всі, хто говорять однією мовою можуть говорити про кохання, людей до щасливого браку зводять ще й однакові ідеали, вірування та культури.

Прислів'я говорять про високе мистецтво народу, про його талановите поведіння з рідним словом. Вивчаючи народну мову, можна переконатися в тому, що ті закони художнього слова, якими ми користуємося і по цей день, вже здавна існували в усній народній творчості. Порівняння прислів'їв різних народів показує, як багато спільного мають ці народи, що, в свою чергу, сприяє їх кращому взаєморозумінню та зближенню.

Таким чином, аналіз основних рис фольклорної картини світу дозволяє говорити про неї як про складне і багатогранне утворення, наділене безліччю специфічних особливостей. Фольклорна картина світу додає до реальної, об'єктивно існуючої картині світу специфічну конотацію, яка відображає менталітет і своєрідність національної культури.

Література

1. Літературознавча енциклопедія: у 2 т. / авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. Київ: ВЦ «Академія», 2007. Т. 1 : А — Л. С. 521.
2. Селіванова 2006: Селіванова, О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія [Текст] / О. О. Селіванова. Полтава: Довкілля-К, 2006. 716 с.
3. Аскольдов С. А. Концепт и слово / С. А. Аскольдов // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста [антология]. М., 1997. С. 267–279.
4. Райдаут Р., Уиттинг К. Толковый словарь английских пословиц. СПб: Лань, 1997. 256 с.
5. Митина И. Е. Английские пословицы и их русские аналоги / И. Е. Митина. СПб. : КАРО, 2003. 336 с.

Підготовлено під науковим керівництвом к.ф.н., доцента Мітіної О.М.. (УНІ ОНПУ)

ОСОБЛИВОСТІ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ В СУДНОБУДІВНИЧІЙ ТЕРМІНОЛОГІЇ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Соловйов Н.А.,

студент IV курсу факультету іноземної філології,
Херсонський державний університет

Однією з відмінних рис термінологічних одиниць є їх природна здатність виражати конкретні поняття. Тому термін визначається диференційною ознакою поняття, яке він і визначає. Вимога однозначності, що висувається до терміну, в деяких випадках порушується, при цьому не одне, а кілька наукових понять можуть виражатися одним терміном. Це створює підґрунтя для перебігу різних семантичних процесів у термінологічній системі, в тому числі в суднобудівничій термінології на основі такої семантичної бази, як багатозначність, омонімія, синонімія та антонімія, при утворенні нового значення.

Терміни, що використовуються в певній області (наприклад, в суднобудівництві) повинні: а) бути моносемантичними; б) вирізняти об'єкт системи; в) точно виражати поняття; г) бути стислими; д) бути стилістично нейтральними, позбавленими емоційності і експресивності [1, с. 26-28].

У словниках суднобудівничих термінів, враховуючи їх багатозначність, повинні відображатися саме значення, пов'язані з мореплаванням, судноплаванням і т.ін. Термінологічна типологія у суднобудівничій галузі здійснюється на базі певних лексико-граматичних видів термінів. В першу чергу, це абстрактні віддієслівні іменники, в яких проявляється семантика процесу, руху, що виражається дієсловами, що їх утворюють. В якості першого і основного значення цих іменників виступає поняття процесу. Ці лексико-термінологічні одиниці, трансформуючись в іменники, набуваючи новий якісний стан, розвивають притаманну їм семантику. При цьому дієслова руху субстантивуються: *поворот* – (*harpin (g)*), *перевезення* – (*hail*), *згинання*, *здуття* – (*від вогкості і ін.*) (*Hogging*), *множення*, *зростання* – (*increase*), *відхилення* – (*declination*), *фільтрація* – (*decantation*), *переривання*, *зупинення* – (*cutting-off*), *закінчення*, *завершення* – (*completion*) та ін. Це форми віддієслівних іменників. Значить, в українській мові дієслова, перетворюються у віддієслівні іменники, в яких у результаті явища багатозначності смислові можливості змінюються, розширюються і набувають термінологічного характеру.

Одним з лексико-семантичних явищ, що відбуваються в суднобудівничій термінології, є процес омонімії. В англійській мові є низка слів, які, хоча і мають в морфологічному відношенні однакову будову, класифікуються по-різному. Навіть при збереженні своїх формальних ознак вони в відношенні вираження значень відносяться до різних частин мови. При цьому два слова-терміни можуть виконувати різні функції. З приводу цього можна навести наступні приклади: «*Ship*» як іменник (*a cargo ship* – вантажне судно), як дієслово «*to ship goods by rail*» (відправляти товар залізною дорогою). «*Draft*» як іменник (креслення, план), як дієслово «*готувати проект, креслення, план*», «*to draft a contract*» – готувати проект контракту. «*Dock*» як іменник (верф, де ремонтуються судна); як дієслово – «*ремонтувати судно на верфі, привести в док*». «*Cool*» як іменник (прохолода) – «*the cool of the north*» – прохолода півночі; як прикметник – прохолодний «*a cool wind blow from the sea*» з моря подув прохолодний вітер; як дієслово – охолоджувати «*the rain cooled the air*» – дощ охолодив повітря. «*Wreck*» як іменник (аварія, катастрофа) «*partially submerged wreck*» – частково затонуле судно; як прикметник «*wreck mark*» – знак вказує місце затонулого судна; як дієслово – «*to be wrecked*» – потерпіти аварію.

Таким чином, один і той самий морський термін використовується в різних значеннях, при цьому виникає явище омонімія. Наприклад: *Lift 1* (і.м.) – (судно) зниження ступеня осадки; підйомна сила, потужність. *Lift 2* (і.м.) – топенант (мотузки, які тримають кінці вітрильних реїв) [2, с. 658].

У суднобудівничих глосаріях зустрічаються слова, що виражають 4 або більше значень. Наприклад: *Line 1*. (і.м.) – лінія, риса; рядок; межа; *anchor line* (якірний канат). *Line 2*. (дієсл.) – будувати, завершити будування. *Line 3*. (і.м.) – трос, канат, мотузка (на судні). *Line 4*. (і.м.) – трубопровід, магістраль, головна лінія; *bilge line* – осушувальний трубопровід [3, с. 220-221]. *Line 1*. (і.м.) – *Liner* (морське судно), лінійне судно; *cargo liner* – вантажний лайнер (лінійне судно); *passenger liner* – пасажирський лайнер. *Line 2*. (і.м.) – втулка, прокладка; покриття; *shaft liner* – покриття (гребного) вала [3, с. 221-222].

Відзначимо, що в англійській та українській мовах слова-омоніми виражають різні значення. Наприклад: *Landing 1* (прикм.) – вкритий (повністю); обсяг покриття. *Landing 2* (і.м.) – причал (місце швартування судна).

В англійській мові в залежності від місця використання омонімічні слова і терміни виступають як різні частини мови (прикметники або іменники). В англійській мові термін «*loom*» використовується як

прикметник і як іменник водночас. Наприклад: *Loot 1* (прикм.) – неясний, незрозуміла риса. *Loot 1* (ім.) – рукоятка (весло з рукояткою), блиск.

Іноді обидві форми слова виступають як іменники, тільки в різних значеннях. Наприклад: *Lug 1* (ім.) – вухо, навушник, вушко (у каструлі); з'єднувальний кутник. *Lug 2* (ім.) – (від слова *lugsail*) вітрило з люгером (рейкою).

У суднобудівничій лексиці різні значення виявляються в словах з однаковою формою, що відносяться до різних спеціальностей. Наприклад: *Current* – потік (газ, рідина і ін.). *Current* – електричний струм. *Bearing* – підшипник. *Bearing* – взяття напрямку компасом, азимут. *Receiver* – вантажоодержувач. *Receiver* – радіоприймач, телефонна трубка. *Ring* – заклепка. *Ring* – дзвінок. *Run* – рух. *Run* – потік. *Sail* – парус, вітрильне судно. *Sail* – плавання. *Stay* – опора. *Stay* – зупинка. *Tube* – труба. *Tube* – електронна лампа.

Потрібно згадати, що у термінологічній системі існування синонімії зазвичай є результатом різного підходу до одного і того ж об'єкту, різного сприйняття одних і тих же явищ, що не може не відобразитися на лексичному складі мови. В англійській мові деякі суднобудівні терміни можна перекладати на українську мову за допомогою синонімів: *vind* – перевертати, повертати; *wreck* – аварія, катастрофа, затонуле судно, судно, що потрапило в аварію; *wrap* – намотувати, обгортати, загортати.

Синонімічний ряд, що відноситься до сфери суднобудівничої лексики в українській мові визначається в основному так, наприклад: 1) інструмент, прилад (*instrument*); 2) відділення, ізоляція (*insulation*); 3) перерва, проміжок (*interval*); 4) *trap* – сходи, *comings* – поріг, *перебірка* – перегородка, *камбуз* – кухня.

Явище антонімії, в свою чергу, створює полярні значення. Ці полюси реалізуються за рахунок слів в складі морської термінології. Протилежні процеси між науковими поняттями і професійною діяльністю відображаються антонімічними парами. У суднобудівничій термінології саме слова-антоніми виконують цю функцію. Наприклад: *попутний вітер* – *зустрічний вітер*.

Антонімія проявляється не на тлі всієї численної і різноманітної суднобудівної термінології, а в межах мікросистем (тематичних груп) – всередині неї. Наприклад: найменування частин судна (*ніс* – *корма*; *правий борт* – *лівий борт*), дій і процесів (*заштормить* – *зашилить*; *причалити* – *відчалити*; *стати на якір* – *знятися з якоря*), в навігаційно-вимірjuвальній термінології (*норд* – *зюйд*; *ост* – *вест*; *малий хід* – *повний хід*), в

характеристиках судна (*остійний – неостійний*) і ін. Наприклад: 1) *мала вітрильна яхта (човен) – small sail yacht (boat)*; 2) *велика вітрильна яхта (човен) – large sail yacht (boat)*; 3) *сильна хитавиця – strong rolling*; 4) *слабка хитавиця – weak rolling*; 5) *великий багатотоннажний танкер – large tonnage tanker*; 6) *малий малотонажний танкер – small tonnage tanker*; 7) *мале вантажне судно – small cargo vessel*; 8) *велике вантажне судно – large cargo vessel*; 9) *коротка хвиля (на морі) – short wave (at sea)*; 10) *широка хвиля (на морі) – wide wave (at sea)*; 11) *дивиться вперед (на судні) – look out ahead (on ship)*; 12) *дивиться назад (на судні) – look out back (on ship)*; 13) *низький тиск (у насоса) – low pressure (at pump)*; 14) *високий тиск (у насоса) – high pressure (at pump)*.

Отже, проаналізувавши все вищенаведене, дійшли наступних висновків: вивчення семантичних процесів в суднобудівничій термінології, перш за все, визначає межі омонімії – багатозначності. При цьому, одна і та ж термінологічна одиниця використовується в різних терміносистемах однієї мови, створюючи зв'язок між пластами мови. До того ж багатозначність в суднобудівничій термінології ґрунтується на широті поняття, яке виражається, а по мірі збільшення смислового навантаження цих термінів підвищуються і їх виразні можливості. Розглядаючи таке явище, як омонімія в суднобудівничій термінології доходимо висновку, що воно з'являється на основі внутрішніх законів розглянутої пари мов. Синонімія, в свою чергу, в суднобудівничій термінології ґрунтується на факторі змістовної спільності. Повна взаємозамінність вбачається як особливість, властива саме цим термінам. А поняття, що виражаються в результаті появи антонімії в суднобудівничій термінології, виступають в зв'язку з трудовою діяльністю людей, що працюють в морі, і взаємодіють з оточуючим їх середовищем.

Література

1. Дьяков А.С., Кияк Т.Р., Куделько З.Б. Основи термінотворення: Семантичні та соціолінгвістичні аспекти. Київ: Вид. дім «КМ Academia», 2000. 218 с.
2. Жабагіева Г.З. Лексико-семантическая характеристика терминологии. *Успехи современного естествознания*. 2014. № 12-5. С. 657-660.
3. Денисенко С.Н, Кінаш Б.С. Формування в українській науково-технічній термінології термінів з дієприкметниками та віддієслівними прикметниками. *Українська термінологія і сучасність*: зб. наук. пр. Київ: КНЕУ, 2003. Вип. V. 324 с.

Підготовлено під науковим керівництвом к.ф.н., доцента Хан О.Г. (ХДУ)

ПОНЯТТЯ «ПЕЙЗАЖ» У ХУДОЖНЬОМУ ТЕКСТІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Чернишева Ю. Ю.,

студентка IV курсу факультету іноземної філології
Херсонський державний університет

Інтерес сучасної лінгвістики до художнього тексту не зменшується з часом і його можна пояснити багатьма факторами. Для того, щоб зрозуміти художній текст зі всією його складною організацією та структурою, необхідно детально розглядати його окремі аспекти. В історії світової культури природа майже в усі часи займала помітне місце, хоча функції даного способу в загальній системі мистецтва сильно варіювалися. Зображуючи життя у своїх творах, письменники постійно зверталися і продовжують звертатися до образу природи, який створює емоційний фон, підкреслює психологічний стан героїв, надає історіям більш глибокий сенс, на якому розгортаються події.

Пейзаж в художньому тексті, при звичності цього слова, виявляється досить неоднозначним поняттям. На сьогоднішній день існує безліч визначень поняття «пейзаж». Пейзаж трактується як зображення картин природи, що виконує в художньому творі різні функції залежно від стилю і методу письменника [1, с. 26].

Гаврилина О. В. наводить класифікацію Нечаєвої О. О., яка визначає пейзаж як структурно-смісловий описовий жанр, поряд з портретним описом, описом інтер'єру. При цьому пейзаж може бути перерахуванням загального вигляду будь-якої місцевості в даний момент або назвою властивих ознак для тої чи іншої пори року [2, с. 60].

Більшість літературознавців (А. Б. Єсін, С. І. Кормілов, О. І. Себіна, В. Є. Халізов, Л. І. Щемелева, та ін.) сходяться в тому, що пейзажем в літературі називається зображення живої і неживої природи, опис будь-якого незамкнутого простору. [1, с. 17].

Себіна О. М. розмежовує опис природи за місцем (морський, лісовий, гірський, урбаністичний пейзаж і т.д.), за часом (ранковий, нічний, зимовий тощо), за жанром (фантастичний, ідилічний, історичний, утопічний тощо) [5, с. 227].

Інший тип класифікації, запропонований Епштейном М. — жанрово-стильовий. Тут виділяються такі різновиди: величний або похмурий, бурхливий або тихий, таємничий або пустельний пейзажі, в тій чи іншій мірі

характерні для різних поетичних жанрів — оди, елегії, послання, балади, ідилії.

Крупчанов Л. М. стверджує, що пейзаж як один із змістовних і композиційних компонентів художнього твору виконує багато функцій в залежності від стилю автора, літературного напрямку (течії), методу письменника, а також роду й жанру твору [4].

- 1) моделююча або координуюча функція;
- 2) створення місцевого колориту, зображення характерних рис місцевості, в якій відбуваються події;
- 3) сигналізуюча функція свідчить про перехід від однієї композиційно-мовної форми до іншої;
- 4) функція повернення до природного початку, моральної опори, при якій пейзаж виступає як одна з умов, що визначають життя і побут людини. У цьому сенсі природа і людина виявляються нероздільними, сприймаються як єдине ціле;
- 5) символічна функція перетворює пейзажний опис в символ об'єкта опису;

Гостева Т.Ф. пише, що в художньому тексті пейзажні описи часто не виносяться в композиційно-мовленнєву форму «опис», а включаються в розповідь. Характер зв'язків оповідання і пейзажних описів дозволяє виділити чотири моделі текстотворення:

- У першій моделі пейзажний опис передує розповіді (Пейзажний опис>Оповідь);
- У другій – пейзажний опис слідує за оповіданням (Оповідання>Пейзажний опис);
- У третій – пейзажний опис включається в розповідний контекст (Оповідання> Пейзажний опис> Оповідання);
- У четвертій – пейзажний опис обрамляє розповідь (Пейзажний опис> Оповідання> Пейзажний опис) [3].

Таким чином, пейзажний опис служить важливим компонентом рівневої ієрархічної структури тексту. Пейзаж виконує безліч функцій в залежності від ідейного задуму твору, авторського ідиостиля і літературного напрямку. Звернення до тексту дозволяє встановити, що пейзаж у літературі займає велике місце, є композиційно виправданим, а також виконує важливі стилістичні функції (грає важливу роль у розкритті стану, настрою, світовідчуття героїв, сприяє створенню образності у творі, символічно віщує якісь події або ж просто зображує фон дії).

Література

1. Баева, Н. А. Интертекстуальная сущность ландшафтных описаний в художественном тексте : [на материале английской прозы]. Кемерово : Интиллект, 2006. 594-600 с.
2. Гаврилова О. В. Чувство природы в женской прозе конца XX века: диссертация кандидата филологических наук. Москва, 2010. 216 с.
3. Гостева, Т.Ф. Лингвостилистические особенности и текстообразующий потенция пейзажных описаний в американской прозе XIX-XXI вв. : дис. На соискан. учен. степ. канд. филол. наук. Барнаул, 2007. 237 с.
4. Крупчанов Л.М. Пейзаж // Введение в литературоведение : Учебник. М. : Изд-во Оникс, 2005. 416 с.
5. Себина Е. И. Пейзаж // Введение в литературоведение. Литературное произведение: Основные понятия и термины, 2000. 228-240 с.

Підготовлено під науковим керівництвом к.ф.н., доцента Короткової Л.В. (ХДУ)

WHAT IS IN YOUR NAME? (TO THE ORIGINS OF USA PRESIDENTS' SURNAMES)

Fedorenko N. A,

1st year student of English Philology and Translation,
Odessa National Polytechnic University

Each ethnicity has developed classifications of surnames which people were embowed with throughout different periods of history. The origins of surnames depend on what was important to the society at the time the surnames were adopted.

This research deals with American last names. However, it is far from easy to describe the history of every surname. That's why the object of the present investigation was narrowed to the surnames of US Presidents.

The etymological analysis has shown a great variety of countries and areas which gave birth to the surnames under consideration – Ireland, England, Germany, Scotland, and the Netherlands, to mention but few.

Semantically, surnames fall into the following groups – Patronymic, Occupational, Nicknames and Place Names.

1) PLACE SURNAMES – e.g., *Richard Hill*.

Most common among all are family names which indicate the locality in which they live – approximately, 40% of surnames descended from this derivation.

2) OCCUPATIONAL SURNAMES – e.g., *George Miller*.

Surnames referring to the occupation with which an ancestor of a person connected represent nearly 15% of the total number of family names. Because these represent a trade or job occupation, many end in the suffix '-er'. Examples include *Porter*, *Hunter*, *Miller*, *Butcher*, *Fisher*, *Weaver*, and *Baker*. Others in this category include *Judge*, *Mason*, *Taylor*, *Cook* and *Clark*. Except for professions, military occupations such as *Archer*, *Knight*, *Bowman* and *Pike* are also included, as well as artistic occupations such as *Painter*, *Harper* and *Player* which are represented in ancient surnames.

3) DESCRIPTIVE/NICKNAME SURNAMES – e.g., *John Redhead*.

Approximately 9% of English surnames are descriptive nicknames by origin. Most of these are also fairly self-explanatory. Namely, people may have been called *Little* or *Small* or *Long*, *Young*, *Redman* or *White* due to their physical characteristics or the unusual colour of their hair/complexion. Additionally, people were named after certain character traits for better or worse. Notably, however, only rather complimentary names have maintained best to the current days. *Goodman* or *Wise*, as examples, are clearly names one may wish to be associated with – an ancestor was probably given this name because of some favorable deeds he had done. Noticeable character traits shared with animals also contribute to descriptive nicknames. *Fox*, *Bull* and *Sparrow* are examples.

4) PATRONYMIC SURNAMES – e.g., *Richard Johnson*.

The second most common segment of names formulating 33% of all original surnames, are the ones indicating a family relationship. These, of course, include all surnames with the element 'son' in the name (*Davidson*, *Stevenson*, *Watson*, *Thompson*). Nonetheless, there are many other surnames which also fall into this category. Many names ending in 's' imply that the person, so to say, 'belonged' to an ancestor with the related Christian name (*Rogers*, *Davies*, *Reynolds*, *Edwards* and *Roberts* are all good examples, though some of these may represent a different relationship – that of servant, as in *Vickers* - 'a vicar's man').

The classification listed above may be considered as a universal measure for discovering the origins of different surnames worldwide. Notably, however, in terms of leading the discussion on the topic of USA citizens' surnames, there are certain specific aspects, such as the fact that distribution of U.S. surnames reflects the history of immigration into the country. Many immigrants from non-English-speaking countries anglicized their names. Some examples of this are the popular Swedish name *Johansson* which was frequently changed to *Johnson*, and the German *Müller* which became *Miller*. Some very common Swedish names were so similar that only a minor change of spelling was necessary, such as *Andersson* and *Jonsson*, which is why these names are much more common in the U.S. than in the

United Kingdom. British surnames such as *Williams, Jackson, Robinson, Harris, Davis, Brown* and *Jones* are also common among people of non-British descent, such as African Americans due to slavery. Besides, there are some surnames, which represent the rapid growth of several Hispanic communities in the United States, such as *Garcia* and *Martinez*. According to the table from the 2000 Census, 17% of Americans have a surname among the top 100.

Of particular interest is the research and classification of famous American politicians' surnames, namely, the surnames of American presidents. Many sociological surveys believe that a common name aids one in achieving fame. As an example, three of thirty-four presidents of the United States bore names, which were amongst the ten top popular surnames – *Andrew Johnson, Woodrow Wilson* and *Zachary Taylor*. Nine others bore family names which were found in the first 200 most common surnames in the United States – *George Washington, Andrew Jackson, John Adams, John Quincy Adams, William Henry Harrison, Benjamin Harrison, Ulysses Simpson Grant, Rutherford Birchard Hayes, John Fitzgerald Kennedy*.

Let us categorize them by the four known groups:

1) **Place surnames**

- *George Washington*

Meaning: Washington, a parish in county Durham, five miles from Gateshead, or a parish in county Sussex, ten miles from Shoreham.

Local: Originally '*Wessyngton*' or '*De Wessyngton*.' The name was taken from the place in England where the family originated; from '*weis*,' a wash, a creek setting in from the sea, the shallow part of a river, '*ing*,' a meadow or low ground, and '*ton*,' for '*dun*,' a hill or town - the town on the wash or salt river or creek. '

Origin: English, Irish, Liberian

- *Rutherford Birchard Hayes*

Meaning: At the hay, i.e. the haw or hedge, an enclosure. The popular form in the North of England was Haig and Hague.

Origin: English, Irish, Jewish, Polish, Native American

- *Franklin Delano Roosevelt*

Meaning: One who lived by the field of roses.

Origin: Dutch, Belgian

- *George Walker Bush*

Meaning: At the bush.

Origin: English, Jewish, French, German, Irish, Slovakian, Falkland, Creole

- *Grover Cleveland*

Meaning: Of Cleveland, a hamlet in the parish of Ormesby, county York, England; a corruption of Cliff-lane, and so called from its being steep and almost impassable with cliffs and rocks.

Origin: English, Irish, Falkland.

2) **Occupational surnames**

- *James Earl Carter*

Meaning: the carter. 'Cart' is a diminutive of 'car.' A name of trade, one who drives a cart.

'Cairtear,' Gaelic, a tourist, a sojourner.

Origin: English, Jewish, Arabic, Dutch, French, Native American, Chilean, Irish, Lebanese, Falkland, Belgian

- *Herbert Clark Hoover*

Meaning: from Middle Dutch 'huve,' a measure of land area and from '-er,' suffix of agent nouns. Also an English form of German 'Huber.' Both mean a man owning a significant piece of land.

Origin: English, Dutch, Austrian

- *Zachary Taylor*

Meaning: the taylor, a cutter-out of cloth, a maker of clothes ('tailor,' 'taylor,' or 'tailleur,' a cutter). A name of trade. Linguists state that this name is modified to 'Tayleure,' the orthography having been changed by the bearers to hide what they thought the lowness of its origin. On such an example, Smith is changed to 'Smyth,' Turner to 'Turnour, and so on.

Origin: English, Jewish, French, Native American, Chilean, Irish, Falkland, Maori, Maltese, Creole, Belgian.

3) **Descriptive/Nickname surnames**

- *John Fitzgerald Kennedy*

Meaning: the chief of the clan. Duncan de Carrick living in 1153, was father of Nichol de Carrick, whose son, Roland de Carrick, took the name of Kennedy, and was the ancestor of the family.

From the Gaelic or Celtic words 'Kean-na-ty;' the head of the house, or chief of the clan. 'Ceannaide' also means a shopkeeper, a merchant.

Origin: Scottish, Irish, Jewish, Celtic, Falkland, Belgian

- *Harry S. Truman*

Meaning: The true man, a true trustworthy, or faithful man. Probably by sobriquet of some herald or messenger.

Origin: English, Irish, Belgian

- *Ulysses Simpson Grant*

Meaning: le grand, great. An equivalent of one of big and broad proportions, a giant in size.

The family are descended from one of the Clan McGregor, named Gregory, dicti Grant.

On this name Playfair remarks that it may be derived from the Saxon, Irish, or French. "In the Saxon, Grant signifies crooked or bowed. Thus Cambridge, the town and University in England so called, signifies a crooked bridge, or rather a bridge upon Cam River, or the crooked and winding river ". The Saxons called this town Grant Bridge, Cam in the British, and Grant in the Saxon, being of the same signification, crooked. The surname, it seems, was thus understood in England about six hundred years ago, for Richard Grant was made Archbishop of Canterbury in the year 1229, and is, in Mr. Anderson's Genealogical Tables, as well as by others, expressly called Richard Grant

Origin: English, Scottish, Jewish, German, Native American, Irish, Falkland, Creole, Belgian

4) **Patronymic surnames**

• *Thomas Jefferson*

Meaning: the son of Geoffrey.

Origin: English

• *Andrew Jackson*

Meaning: the son of John, from the popular nickname Jake or Jack.

The son of Jack, or John.

Origin: English, Jewish, Native American, Chilean, Irish, Falkland, Ugandan

• *John Adams*

Meaning: Son of Adam. Adams is remarkably well represented in the United States. Many Adams, Addams, Adamsons, or Addamsons were among the early settlers.

The surname of Adam is of great antiquity in Scotland. Duncan Adam, son of Alexander Adam, lived in the reign of King Robert Bruce, and had four sons, from whom all the Adams and Adamsons are descended.

Origin: English, Hebrew, Jewish, Spanish, Dutch, Lithuanian, Polish, Irish

• *William Henry Harrison*

Meaning: the son of Harry, the French Henri. Thus Harry is not a nickname of Henry, but the English representative form for pronouncing the French *Henri*. Hence the endless *Harrisons*, not Henrysons. All English kings were popularly known as Harry in their own times.

Origin: English, Jewish, Spanish, Native American, Irish, Falkland

The following diagram summarizes the results of the research into the origins of the USA Presidents' last names.

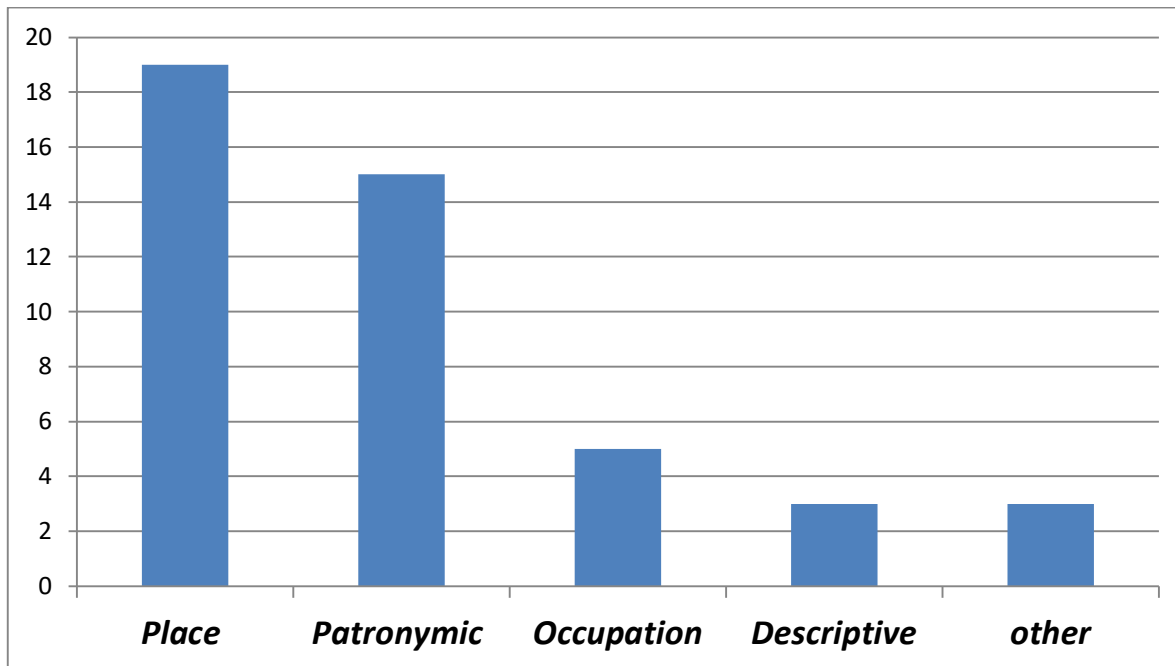


Fig. 1 *The origins of the USA Presidents' last names*

As is seen in Fig.1, 19 of 45 surnames belong to the group of place names, 15 surnames go back to names of a person, while 5 surnames point to the occupation of an ancestor and 3 names are included into the descriptive /nickname group.

To summarize, family names or, in other words, surnames are of huge cultural and historical importance to every ethnicity. Thus, the research of surnames, especially when it comes to such public figures as presidents, politicians, activists and other people of power, helps to shape the image about their ancestors' history throughout generations and, in the matter of the US history, it helps to track down the roots of ancestry to many families by geographical, as well as by personal parameters.

References:

1. Elsdon C. Smith “ Common American Surnames and Their Relation to Eminence”p.38
2. List of common surnames in North America – Wikipedia; URL: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most_common_surnames_in_North_America
3. The Origin of Surnames and Family Names in the English Speaking World – Hubpages; URL: <https://hubpages.com/education/OriginofSurnames>
4. USA Presidents Names – URL: <http://www.americanlastnames.us/usapresidents.html>

Підготовлено під науковим керівництвом д.ф.н., проф. Домброван Т.І. (ОНПУ)

«ИНГОВІ» УТВОРЕННЯ НА ПОЗНАЧЕННЯ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНОЇ ГРУПИ СПОРТ У СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ

Олексенко В.П.,

доктор філологічних наук, професор
Херсонський державний університет

Українська мова, як і багато інших слов'янських, упродовж двох останніх десятиріч зазнає потужного глобалізаційного тиску, що виявляється в інтенсивному запозиченні іншомовних слів, зокрема англізмів, до тих терміносистем, які в умовах світової динаміки почали активно розвиватися, у стрімкому зростанні кількості нових слів та основ, що проникають до українського загальнономовного та професійного вжитку.

Активне поповнення української мови новими чужомовними словами наприкінці ХХ – початку ХХІ сторіччя, на думку І. Коробової, викликане унікальними за масштабами змінами, що відбулися в економічній, суспільно-політичній, культурно-побутовій, науковій, освітній та інших сферах життя українського народу після здобуття Україною незалежності [1, с. 5].

Унаслідок впливу англійської мови, чому сприяє глобальна комунікація, передусім – засоби масової інформації, які створюють і підтримують англо-американську лінгвокультурну моду, в українській мові з'явилася значна група слів-англізмів з компонентом *-инг/-інг*. Суфікс герундія *-инг/-інг* у кінці ХІХ ст. став інтернаціональною морфемою, виконуючи передусім номінативну функцію (*гроулінг, мітинг, трафікінг, фішинг*), що пов'язано з необхідністю називати нові реалії, поняття тощо [2, с. 330].

У середині ХХ ст. функціують уже серії слів із компонентом *-инг (-інг)*. Це головні терміни, що відносяться до категорії *nomina actionis* і формують тематичні групи: **«спорт»** (*айсінг, допінг, джоггинг, ринг, форсінг*); **«військово-морська справа»** (*бафтинг, браунінг*); **«техніка»** (*антифідінг, рисайклінг*); **«економіка»** (*демпінг, лізинг, маркетинг*); **«тваринництво»** (*аутбридінг, ауткросінг*); **«медицина»** (*аутотренінг, скринінг*) тощо [3, с. 89].

Це дає підстави включити інтернаціональний компонент *-инг/-інг* до мовної парадигми української мови, адже носії мови усвідомлюють семантичне і структурне співвіднесення між цими групами запозичень.

Аналіз фактичного матеріалу, дібраного з лексикографічних джерел, наукових праць, періодичних видань, інтернету, дав змогу, узявши за основу класифікацію І. Коробової [1, с. 8-9], усі запозичення з компонентом *-инг/-інг*

об'єднати в декілька лексико-семантичних груп, однією з яких є галузь спорту.

У **галузі спорту** на сучасному етапі так само переважає лексика і термінологія англійського походження. Це здебільшого новостворені назви спортивних реалій та понять, які раніше в нашій країні не використовувались або були невідомі з тих чи тих причин, та які неможливо замінити питомими лексемами.

Серед аналізованих одиниць кількісно найбільшу групу становлять номінації на позначення нових видів спорту, що набувають поширення: **джибінг** (англ. jibbing) – катання в сноуборд-парках, де встановлені спеціальні фігури для ковзання: ройли, «столи» та ін. (<http://www.extreme.te.ua/index2.php>); **кайтинг** (англ. kiting) – екстремальний і захопливий вид спорту, що нагадує технікою управління кайтом парапланерний спорт, вейкбординг, серфінг і віндсерфінг (<http://mustang.lviv.ua>); **пауерліфтинг** (англ. powerlifting) – силовий вид спорту, завдання якого в подоланні ваги максимального обтяження (<http://bonjoure.altervista.org>); **рафтинг** (англ. rafting) – вид водного спорту, спуск гірськими або порожижистими річками на плотах або човнах із веслами (НСІС 2008, с. 517); **сноубординг** (англ. snowboarding) – 1) швидкісний спуск по схилах гір, покритих снігом за допомогою snowboard'a (<http://karematy.com/?p=943>); **черлідінг** (англ. cheerleading) – вид спорту, який об'єднує в собі елементи шоу й видовищних видів спорту та ін. (<http://sfa.kh.ua>), пор.: *Організатори джиб-контесту пояснюють, що джибінг – одна з найбільш видовищних та екстремальних дисциплін у сноубордингу* (<http://7days-ua.com/news/na-bytvu-na-ozeri-2014>); *Днями в Черкасах завершився чемпіонат Європи з окремих вправ пауерліфтингу* (ІЗ, № 43, 24.10.2013, с. 19); *Рафтинг – це плавання на спортивному надувному човні* (<http://karematy.com/?p=943>); *З 2005 року в Україні щорічно проводяться чемпіонат і Кубок України з черлідінгу* (<http://sfa.kh.ua>). До цієї групи належать також інновації на позначення нетрадиційних фізичних занять, пов'язаних зі зміцненням і розвитком стану (статури), пор.: **бодібілдінг** (англ. bodybuilding) – система фізичних вправ з різним навантаженням (гіри, гантелі, штанга, тренажери) для розвитку мускулатури; мистецтво формування свого тіла; культуризм; вид спорту, який допомагає формувати гарну поставу, красу тіла тощо (ССІС 2008, с. 98); **скретчінг** (англ. scretching) – це комплекс вправ, призначений для того, щоб ваші м'язи були еластичними, а суглоби гнучкими і рухливими (<http://referat-ok.com.ua>); **шейпінг** (англ. shaping) – фізичні вправи для жінок на тренажерах, що

зміцнюють організм та розвивають тіло, стан (НСІС 2011, с. 753); **шейпінг-вправи, шейпінг-заняття, шейпінг-модель, шейпінг-стиль, шейпінг-терапія, шейпінг-технологія, шейпінг-тренер, шейпінг-тренування, шейпінг-урок, шейпінг-хореографія** (ССІС 2011, с. 753). Напр.: *Вправи з бодіблдингу в залежності від поставленого спортсменом завдання припускають почергову обробку окремих м'язових груп* (<http://bonjoure.altervista.org>); **Стретчинг** ефективно бореться з відкладенням солей, є відмінним профілактичним засобом проти розвитку гіпокінезії й остеопороза (передчасне старіння й декальцинація кісток) (<http://referat-ok.com.ua>). *Відгуки тих, хто практикує домашній шейпінг, свідчать про те, що можна самостійно коригувати тренування в залежності від того, на яку проблемну зону ви хочете впливати* (<https://ptosto.info.com>).

У запозиченні-інновації **бодіблдинг** спостерігаємо порушення орфографічного освоєння. Відповідно до чинного правопису і законів української фонетики має бути **бодиблдинг**. Завдяки частому вживанню у мові сучасних мас-медіа саме така форма стала широковідомою і зафіксована більшістю новітніх українських лексиконів (ВТСУМ, 2003, с. 58)

Відповідно (на основі цих та подібних одиниць) утворюються слова на позначення спортсменів, які займаються тим чи тим видом спорту: *бодісерфінг / бодісерфінгіст; вейкбординг / вейкбордист; вейксерфінг / вейксерфінгіст; скейтбординг / скейтбордист; сноубординг / сноубордист; сноукайтинг / сноукайтингіст*. Напр.: *Ото вже ні! Я точно не буду бодісерфінгістом* (3 розмови); *Я дуже хочу стати класним вейксерфінгістом* (3 розмови); *У Німеччині поліція розшукує скейтбордиста, якого обвинувачують у перевищенні швидкісного режиму* (ІЗ, № 38, 25.09.2008, с. 29).; *Найшвидший сноубордист Великобританії Джеймі Бароу продемонстрував смертельно небезпечний трюк, проїхався на сноуборді, причепленому до літака, вздовж злітної смуги* (ІЗ, № 6, 12.02.2015, с. 30).

До інновацій, пов'язаних зі спортивною сферою, віднесемо лексему **рейтинг** (англ. rating) – показник оцінки досягнень спортсмена чи команди у світовому класифікаційному списку, який визначається за результатами змагань у турнірах (ВТССУМ 2003, с. 1023). За аналогією ця лексика набула поширення і в суспільно-політичній термінології, указуючи на показник популярності того чи того політичного діяча. Пор.: *Ця зустріч розпочалася подією Андрія [Медведєва], який у світовому рейтингу тенісистів-професіоналів посідає сьогодні 28 місце* (МУ, 17.02.98); **Рейтинг партії «Слуга народу» йде в гору, інші – навпаки** (УП, 19.12.2019); а також назви новітніх спортивних понять та реалій, що стали модним трендом: **боулінг**

(англ. bowling) – спортивний різновид кеглів (СІС 2000, с. 182); **вінгс'ютинг** (англ. wingsuiting) – екстремальний вид спорту, політ у спеціальному крилокомбінезоні із тканини – вінгс'юті; **лонгбординг** (англ. longboarding) – спуск по асфальтовому схилу по подовженій дошці (<http://karematy.com>); **парасейлінг** (англ. parasailing) – активний вид відпочинку, при якому людина на парашуті рухається за катером (<http://www.gpedia.com>). Напр.: *У мережі набирає популярність відео, на якому блогери стріляють з саморобної гармати кулею для боулінгу в автомобіль* (ТСН, 16.07.19); *Професійне заняття вінгс'ютингом вимагає від людини досвіду у не менш як 200 стрибків із парашутом* (<http://slovotvier.org.ua>); *Лонгбординг – це дуже небезпечно, напевно як і все, що можна назвати захоплюючим...* (<http://waves.org.ua/uk/skate>); *Парасейлінг – це політ на парашуті (парасейлі) за катером* (<http://vid.zao.com.ua>).

Отже, особливістю лексики цієї семантичної групи є те, що нею користуються широкі кола мовців, через що більшість спортивних англійськомовних неологізмів є досить зрозумілою для читача.

ЛІТЕРАТУРА

1. Коробова І.О. Семантичне та словотвірне освоєння новітніх запозичень в українській мові: автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова» / І.О. Коробова. – Запоріжжя, 2018. – 20 с.
2. Попова Н.О. Структурно-семантичні особливості новітніх лексичних запозичень з англійської в українську мову (90-і роки ХХ ст. – початок ХХІ ст.): автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова». – Запоріжжя, 2005. – 19 с.
3. Боброва А.В. Существительные на -инг в русском языке / А.В. Боброва // Русский язык в школе. – 1980. – № 3. – С. 87-91.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [уклад. і голов. ред. В.С. Бусел] – К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2003. – 1440 с.
2. Новий словник іншомовних слів [уклад. і передмова О.М. Сліпушко]. 20 000 слів. – К.: Аконті, 2007. – 848 с.
3. Новий словник іншомовних слів [уклад. і передмова О.М. Сліпушко]. 20 000 слів. – К.: Аконті, 2008. – 848 с.
4. Словник іншомовних слів: 23 000 слів та термінологічних сполук / [уклад. Л.О. Пустовіт та ін.]. – К.: Довіра, 2000. – 1017 с.
5. Сучасний словник іншомовних слів: Близько 20 тис. слів і словосполучень / [уклали О.І. Скопненко, Т.В. Цимбалюк]. – К.: Довіра, 2006, – 789 с.
6. Сучасний словник іншомовних слів [уклад. Л.І. Нечволод]. – Х.: Торсінг Плюс, 2011. – 768 с.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Іменем закону (громадсько-правовий тижневик)
2. Міліція України (часопис міністерства внутрішніх справ)
3. Український простір. Стікер-арт по-українськи. – 15.08.2014. – Режим доступу: <http://ukr-net/info/8585>
4. ТСН. – Режим доступу: <https://tsn.ua/>

МОВНА ОСОБИСТІТЬ ЯК ІДЕАЛЬНИЙ ТИП У ЛІНГВІСТИЦІ

Петлюченко Н.В.,

доктор філологічних наук, професор
Одеський державний університет внутрішніх справ

Одним із провідних принципів сучасних лінгвістичних досліджень є принцип *антропоцентризму*, що за О. С. Кубряковою "полягає в тому, що наукові об'єкти вивчаються, насамперед, за їхньою роллю для людини, за їхнім призначенням в її життєдіяльності, за їхніми функціями для розвитку людської особистості та її вдосконалення. Він виявляється в тому, що людина стає точкою відліку в аналізі тих або інших явищ, що вона залучена у цей аналіз, визначаючи його перспективу й кінцеву мету". На думку Ю. М. Караулова, "мовна особистість – ось та наскрізна ідея", що "пронизує всі аспекти вивчення мови й одночасно руйнує межі між дисциплінами, які вивчають людину поза її мовою". Таким чином, мовна особистість є видом повноцінного представлення особистості, що містить у собі й психічний, і соціальний, і етичний та інші компоненти, але заломлені через її мову, її дискурс.

Спроби "розшифрувати" код *l'homme de paroles* [Claude Hagege, 1985]) – *людини-мовця* (рос. человека говорящего) імпліцитно почалися з роботи відомого німецького лінгвіста Лео Вайсгербера "Рідна мова та формування духу" ("Muttersprache und Geistesbildung", Leo Weisgerber, 1929), де ми жодного разу не зустрічаємо термін "мовна особистість" у тому розумінні, в якому він почав використовуватися у радянській лінгвістиці у працях В. В. Виноградова, Г. І. Богіна, Ю. М. Караулова. Лео Вайсгербер, праці якого, до речі, були довгий час під забороною у Німеччині, робив у своєму розумінні мови акцент на колективізм, а саме – він вважав, що "мова є найзагальнішим культурним надбанням; ніхто не володіє мовою лише завдяки власній *мовній особистості*, а, навпаки, людина володіє нею завдяки тому, що належить до певної мовної спільноти" (Denn Sprache existiert, auch wenn sie von *einzelnen Sprechern* gesprochen, getragen und weiterentwickelt wird, in erster Linie als „soziales Objektgebilde“. **Der Einzelne schafft sich nicht seine Sprache, sondern übernimmt sie von der Sprachgemeinschaft, in die er hineingeboren wird**). Як ми бачимо, у німецькому оригіналі "мовна особистість" звучить як *der Einzelne* (тобто "один мовець"), тому ми не розуміємося із німецькими та англійськими колегами, коли намагаємося розповісти їм про "linguistic

personality" або "sprachliche Persoenlichkeit" – такого поняття немає в європейському та американському термінологічному арсеналі лінгвістів.

Поняття "мовна особистість" як ідеальний тип може використовуватися для реконструкції *мовного портрету* мовця у різних видах дискурсу, наприклад, в політичному (Л.Л.Славова – "мовна особистість політичного лідера", Н.В.Петлюченко – "харизматична мовна особистість"), публіцистичному (І.В.Данильченко – "мовна особистість журналіста"), науковому (А.П.Романченко – "мовна особистість елітарного вченого"), художньому (В.І. Ницполь – "мовна особистість серійного вбивці") та ін.

Характеристики мовного портрета особистості можуть класифікуватися за різними параметрами, наприклад, біологічним, соціальним, психологічним, індивідуальним та ін. Так, наприклад, *біологічний* компонент дискурс-портрета харизматичного політичного лідера містить у собі п'ять індексів: 1) стать, 2) вік (у період харизматичного лідерства), 3) фенотип, 4) зріст, 5) статура. *Соціальний* компонент містить у собі одинадцять індексів, таких як: 1) національність (споконвічність, чужорідність), 2) походження/освіта, 3) релігійність, 4) сфера діяльності, 5) родинний стан, 6) кризова (революційна) ситуація, 7) подолання ситуації, 8) висування спадкоємця, 9) правляча партія/опозиція, 10) тип суспільства, 11) тип лідерства (посадовий/виборний/ситуативний). *Психологічний* компонент включає два індекси: 1) тип характеру, 2) ступінь емоційності. *Індивідуальний* компонент представлений найширше й містить у собі двадцять два індекси: 1) символічні прізвиська, 2) мужність, героїзм, 3) еротична привабливість, 4) магічність, ірраціональність, 5) культ генія часу, 6) тип, характер політичних дій, 7) театральність, схильність до епатажу, 8) зовнішній вигляд, стиль, 9) виразна бійцівська позиція, 10) характер публічних виступів, 11) закличність, 12) тембральні особливості голосу, 13) просодичні особливості мовлення, 14) культура мови (стандарт/діалект), 15) погляд, 16) жестикуляція, міміка, 17) відмітна ознака, 18) хвороба, 19) твердість, загартованість, витривалість, 20) простота, 21) тип харизми, 22) символічна (міфологічна) характеристика [Петлюченко, 2009]

Саме в останньому параметрі портрету мовної особистості будь-якого типу найбільш цікавими є вербальні й паравербальні характеристики мовлення, у яких відбиваються насамперед особистісні та етноспецифічні ознаки мовця, які створюють основу для подальшого зіставлення різних типів мовних особистостей у різних лінгвокультурах. Так, зіставний аналіз дискурс-портретів історичних харизматичних політичних лідерів Німеччини й України показав, що висока хортаторність є інтегральною ознакою для

обох груп політиків і може розглядатися як дискурсивна універсалія харизматичного дискурсу у двох лінгвокультурах. При цьому просодичне й кінетичне оформлення харизматичної апеляції характеризується різними способами вираження в кожній мові й складається як з національно-культурних, так і індивідуальних особливостей кожного окремого політичного лідера [Н.В.Петлюченко, 2009; Petlyuchenko, Artiukhova 2015].

Зауважимо, що більшість дослідників у галузі лінгвоперсонології виходять з того, що саме мовна або дискурсивна особистість, її мотиваційні настанови, гендерні, вікові й статусні параметри впливають на відбір лінгвальних та екстралінгвальних засобів, за допомогою яких мовець досягає своєї комунікативної мети і структурує прагматику специфічного дискурсу, у площині якого він/вона існує і діє. Такий підхід є саме гумбольдтіанським: головною детермінантою мовної динаміки визначається *мовець*, який є дихотомічним поєднанням мовленнєвого суб'єкта та мовної особистості [Wilhelm von Humboldt "Über die Verschiedenheit des menschlichen Sprachbaus und ihren Einfluss auf die geistige Entwicklung des Menschengeschlechts", 1836].

При цьому набір характеристик, які формують певний ідеальний тип, буде залежати від кожної окремої особистості, оскільки досить складно виявити опозитивну пару, наприклад, "пасіонарний vs. непасіонарний", "харизматичний vs. нехаризматичний" та ін., що б дозволило надати цій ознаці категоріальний статус. Таким чином, мова може йти про ідеально-типову парадигму, де певна властивість мовної особистості визначається не кількістю парних опозитивних ознак, а відповідністю їхньої структури структурі ідеального типу, тобто чітко організованого списку ознак, якій може варіюватися від одного до ста і більше.

Подальша розробка теорії мовної або дискурсивної особистості відкриває нові підходи до лінгвістичного студіювання таких різних ідеально-типових конструктів, як *пасіонарій*, *авторитарист*, *геній*, *селебриті*, *оригінал*, *гедоніст* та ін. крізь призму їх мови, яка занурена у життя, тобто дискурсу.

Література

1. Данильченко І. В. Мовна особистість американського журналіста: гендерний і віковий аспекти [Текст] : автореферат дис. ...канд. філол. наук : 10.02.04 / Данильченко Ірина Валеріївна ; Одеський нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. – Одеса : [б. и.], 2014. – 19 с.
2. Ницполь В. І. Теоретичні засади вивчення мовної особистості персонажа серійного вбивці / В. І. Ницполь // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Перекладознавство та міжкультурна комунікація. – 2016. – Вип. 5. – С. 99-103.

3. Петлюченко Н. В. Харизматика : мовна особистість і дискурс : монографія / Н. В. Петлюченко. – Одеса : Астропринт, 2009. – 464 с.
4. Романченко, А. П. Елітарна мовна особистість у просторі наукового дискурсу: комунікативні аспекти [Текст] : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.01 / Романченко Алла Петрівна ; Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. - Одеса, 2019. - 39 с.
5. Славова Л. Л. Роль фонових знань в структурі мовної особистості (на матеріалі американського і українського політичних дискурсів) / Л. Л. Славова // European Applied Sciences. — Stuttgart : ORT Publishing, 2014. — № 2. — С. 124–26.
6. Шахнарович А. М. Языковая личность и языковая способность / А.М. Шахнарович // Язык – система. Язык – текст. Язык – способность. – М. : Изд-во РАН, 1995. – С.260-276.
7. Hagège C. L'homme de paroles : contribution linguistique aux sciences humaines / Claude Hagège. – Paris : Fayard, 1985. – 324 p.
8. Petlyuchenko N. Aggressive Rhetoric: Prosodic and Kinetic Means / Nataliya Petlyuchenko, Anna Artiukhova // Proceedings of International Conference "Gesture and Speech in Interaction" (GESPIN). – Nantes, France, September 2-4, 2015. – P. 191–194.
9. Petlyuchenko N. Servant of the People as a Collective Avatar of Zelensky's Charisma: Phenomena of Ukraine's 2019 Electoral Discourse/ Nataliya Petlyuchenko // Proceedings of International Conference "NANO-2019: Limits of Nanoscience and Nanotechnologies". – Chisinau, Moldova, 24-27 September, 2019. – P.89.
10. Petlyuchenko, N. Charisma & female expressiveness: Language, ethnoculture, politics / Natalia Petlyuchenko, Valeria Chernyakova // Lege artis. Language yesterday, today, tomorrow. The journal of University of SS Cyril and Methodius in Trnava. Warsaw: De Gruyter Poland, 2019, IV (1), June 2019, p. 83-132. ISSN 2453-8035

ІНВЕКТИВА ЯК ЧИННИК МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Форманова С.В.,

доктор філологічних наук, професор,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Термін «інвектива» уживається вченими як синонім лайки, табуваної, некодифікованої та обценної лексики. Це зумовлено психологічною й соціокультурною інтеракцією комунікантів та їхньою роллю в суспільстві.

Виділення слів і виразів, які є образливими, наклепницькими, або, які можуть бути кваліфіковані як такі в конфліктних ситуаціях, спричинило введення термінів «інвектива», «інвективність», «інвективна функція» (В.Жельвіс), які, з одного боку, мають тенденцію до того, щоб стати родовими для усього кола мовних висловів, пов'язаних із пейоративним впливом на адресата мовлення, з іншого боку, вони синонімізуються з «образою» як специфічною формою пейорації та її похідними [3, с. 5]. Адже,

за спостереженням М.Голева, термін *інвектива* зумовлений соціальними явищами (дискредитація особистості, приниження її честі та гідності в очах інших членів суспільства), *обсценність* частіше є викликом нормам, епатажу, непристойності (тобто такий зміст фіксується в культурній та естетичній парадигмі, хоча зі знаком «мінус»: як антикультурний та антиестетичний). Наприклад, *обсценізми*, *вжиті* не як образа або лайка, цілком природні, лайка може проявлятися без *інвективи*, а *інвектива* може здійснюватися без використання *обсценних* висловлювань [Там само]. *Обсценність* – це вживання мови, яку вважають відразливою, непристойною; саме поняття *обсценности* охоплює не лише різнотипні вербальні усні й писемні форми вияву, а й невербальні (мову жестів, графіті тощо). Попри прозору семантику, це слово назагал ігнорують автори лінгвістичних довідкових видань, розглядаючи відповідну лексику в розділі «вульгаризми», що викликає небажану термінологічну дифузію, не кажучи вже про хаос у термінологічній мікросистемі *лайка – інвектива – обсценна лексика – мат* [9, с. 16-17].

В.І.Жельвіс зазначає, що *інвективна лексика* перш за все пов'язана з фізіологією людини й змінюється дуже рідко: ніхто не знає, скільки століть існує російський мат, абсолютно точно відомо, що в 16-17 ст. він існував у тому самому вигляді, в якому існує зараз [4, с. 14]. Власне *обсценну лексику* Л.О.Ставицька кваліфікує як *інвективу*, зауважуючи, що ці поняття не є абсолютно тотожними: *інвектива* може виражатися згрубілою просторозмовною (*стерво*), жаргонною (*лох*), діалектною (*вошкоїд*) лексикою [9, с. 22], що підтверджує думку М.Д.Голева.

Ми пристаємо до точки зору шановних учених, оскільки вважаємо, що *обсценність*, *лайливість* та *інвективність* проявляються у конфліктних ситуаціях. Це зумовлюється певними стосунками між опонентами, опозиційними точками зору, ступенем образливості лексем, які мають місце в певному комунікативному акті, їхнім змістом та, які містять агресію, психологічний стан тощо.

Навкруги походження лайки у суспільній свідомості склалася ціла низка міфів. Найстійкіший з них – уявлення про те, що найбільш цинічні лайливі висловлювання з'явилися у період татаро-монгольського іґа і потрапили до російської мови через загарбників-ординців. Адже, з цього можна сперечатися, оскільки коріння більшості лайливих слів має спільнослов'янське чи навіть індоєвропейське походження, що підтверджує О.Плудер-Сарно: думка про те, що в цілому *обсценна лексика* є татарською за походженням і її було завезено в Русь під час татаро-монгольської навали,

абсурдна. Загальновідомо, що обценна лексика – споконвіку слов'янська [7, с. 50].

Слід зазначити, що, маючи настільки давню історію, лексика, яка входить у зону табу, не завжди сприймалась як непристойна. Наприклад, одне з найпоширеніших лайливих слів – нецензурний синонім жінки-повії і похідні від нього слова вільно проникали у книжні джерела ще в кінці ХУІІ ст. Однак, потроху ці слова стали сприйматися як «сороміцькі» і у 1730 році, за визначенням спеціалістів були заборонені у книжкових джерелах ледь не іменним указом.

Другий міф, який у чомусь заперечує перший, – переконання у особливій пристрасі до лайки саме росіян. Неначебто, вже у глибоку давнину вони не обходились без цієї лексики навіть у ритуальних обрядах, весіллях тощо. На думку Лесі Ставицької, матюк в Україні не став такою мірою публічним та ідеологічним, як в Росії [9, с. 55], адже можна упевнено припустити наявність в українській обценній лайці скатологічної домінанти [Там само, с. 34].

Дійсно, у східних слов'ян, як і в інших народів, у язичницькі часи існував культ родючості, віра у містичний шлюб землі і неба, як джерело урожаю. Так, на російських весіллях співали так звані сварильні пісні, у яких містились ритуальні образи в бік нареченого (щоб не довелося нареченій сварити його у майбутньому житті), часто, на наш погляд, непристойні. Зрозуміло, подібні вистави і ритуали повинні були мати свій особливий словник, однак, тоді слова, які входили до нього, не сприймались би як непристойні. І тільки пізніше, з прийняттям християнства і християнської культури, коли плоть почали вважати гріховною, а на лексику «тілесного низу» було накладено табу, стало можливим говорити вже про ритуальне лихослів'я, яке побутувало ще у минулому столітті. Наприклад, російський селянин, відлякуючи нечисту силу, зовсім не обов'язково накладав на себе хресне знамення, але, міг для «оберегу» використовувати нецензурну лексику. Ці елементи мають національно-культурний потенціал, який відбивається у кожній культурі. Як зазначає Леся Ставицька, функціональна характеристика обценного лексикону буде неповною, якщо не згадати його ролі у фразеологізмах, пареміях, замовляннях, а також наративної функції в сороміцькому (еротичному) фольклорі, де ритуальне використання непристойної лексики якраз і було тим карнавальним клапаном, який на певний час звільняв від світу «по цей бік» і занурював в інакшість світу і слова, і сміхову іпостась тілесного низу, стверджував ідею життя; а ще в

анекдотах з елементами мовної гри, у різнотипних художніх дискурсах [9, с. 28].

Український сороміцький фольклор, багатий на лексику еротичного змісту, не поступається ані російському, ані слов'янському фольклору. Пісні, примовки, приказки, коломийки сороміцького змісту співалися на святах, весіллях, використовувалися в обрядовій тематиці тощо. «У кожного народу є своя «Кама-Сутра» – книга, яка поетизує інтимні стосунки. Українська сторінка в цій книзі приправлена дещо грубуватим гумором, який диктується скромністю й сором'язливістю українця – з одного боку, і його багатою уявою – з другого. Цим, власне, український сороміцький фольклор і цікавий» [1, с. 135]. У ньому яскраво відбито національну специфіку та концептуальну картину світу українців, що «надає додаткової ваги нашим пісням нарівні з глибокою моральністю, закладеною в них, а також здоровим ставленням до такої важливої складової частини людського життя, як продовження роду» [1, с. 31].

На думку Лесі Ставицької, «соромітний» органічно входить у широке поняття непристойної (обценної) лайки, але первинно стосується сексуальної сфери. Про це свідчить семантичне наповнення слова *сором* та його похідних у розглядуваному ракурсі: розм. *сором*; діял. *соромота* – зовнішні статеві органи людини; фольк. *соромок* – статевий орган дитини; *соромітний, сороміцький, соромний* – непристойний. Сороміцькими можуть бути слова, пісні, прізвиська, картинки, жести; уживаний вислів *сороміцька лайка* точніше, ніж «лихослів'я», передає значення «сексуальна лайка». З прикметником *сороміцький* семантично зближується запозичення з польської мови *безецний* [9, с. 31].

Перенесення матірщини в галузь міжособистісного спілкування призвело до того, що адресат уподібнювався лихому. Адже у багатьох випадках матірщина не має адресата, або її спрямовано на когось третього, невідомого. Відсутність адресата пояснюється тим, що справжній адресат (тобто лихий) забувся, але за інерцією звертання до імпліцитного співрозмовника збереглося.

Втрата матірною лайкою свого первісного контексту (язичницького обряду) і спрямованість на персонажів демонологічного характеру призвела до різкого розширення сфери її використання. Адже експансія лайки у повсякденність може пояснюватися тим, що людина традиційної культури постійно відчувала наявність лихого і всі невдачі приписувала тому, хто умишляв зле. Так чи інакше, матірщина стає «універсальним» засобом вираження емоцій. Її безадресність (у всякому випадку для стороннього

спостерігача) була причиною того, що її нерідко сприймали, як образу присутніх.

Вживання інвективи у мовленні українців почалося ще за часи античності, потім інвективи широко використовувались у християнських проповідях. Інвектива як художній прийом використовувалася в полемічній літературі, у фольклорі (у формі Прокльонів), у публіцистиці, у художніх текстах тощо. У цій ситуації рішучу боротьбу з матірною лайкою вела церква, представники якої у своїх повчаннях ототожнювали «погані слова» з язичництвом, бісовством, антихристиянською поведінкою. Того, хто лаявся, не визнавали християнином. Його вважали язичником, іновірцем. Його можна було сильно покарати, відлучити від церкви тощо. Зауважимо, що традиція тлумачити лайку буквально (як образу матері й Богоматері) бере початок саме в церковних «поученнях» [11, с. 36].

Оскільки християнська етика тісно пов'язана з поведінкою, виходить, що заперечення християнства веде до заперечення поведінки, яку визнано християнською. Показово, що в післяреволюційні роки «порушення заветних святинь» [Там само : 38] із розваги інтелектуалів перетворилося на своєрідну ознаку лояльності. Широке розповсюдження отримали форми поведінки, які раніше усвідомлювались як антихристиянські і значною мірою мали язичницьке походження. За зауваженням Артема Веселого, під час громадянської війни матірну лайку вважали ознакою революційної поведінки [2, с. 117] (порівняймо тему матірної лайки в літературі 20-х років ХХ століття).

Давні традиції, що пов'язані з чоловічими «вовчими» та «псячими» сполячуваннями, яскраво відбито в лексиці слов'янських мов. У працях Б.А.Успенського [1997] та В.Ю.Михайліна [2001] зустрічаємо багато прикладів «вовчо-псячої» фразеології, які в основному спрямовано на російську формулу матюка. «Мат – слово російське за походженням, первісно воно означало «голос» (рос. *благим матом*). Експресивної семантики «непристойна лайка» воно набуло під впливом асоціацій зі словом *мать*, яке активно уживається в російській лайці. Оскільки мат є сексуальною лайкою, а сексуальна домінанта показова для російського обценного лексикону, то мат в іпостасі згаданої центральної інвективи, безумовно, атрибутується насамперед у російській лінгвокультурі» [9, с. 21].

В.Михалін зазначає, що мат – це чоловічий обценний код в аспекті його закріпленості за суто маскуліною магічною мисливсько-войовничою територією з домінантним на ній образом вовка-пса [6, с. 292]. Адже ідіоми з компонентами *вовк*, *пес*, *собака* та їхні похідні разом із переносним

значенням зберігають багатоманітність обрядових та мовних практик, які виникли ще за часів язичництва.

Так, польська мова надзвичайно багата на ідіоми зі словом *pies* та його похідними. Тут наявно багато інвектив, які містять присвійний прикметник *psi* ‘песий’: *psia krew*, *psi syn*, *psia wasza mać*, *psia dusza*, *psia wiara*, *pieskie nasienie* [10, с. 67-161]. Їхнім давнім прямим значенням було звинувачення у приналежності до «псів» як особливому, дикунському, чужому співтовариству. Таке ж значення мали інвективи *Pies z tobą tańcował*; *Pies ci mordę lizał*; *Pocahuj psa w nos*, які використовують і в сучасній польській мові. Вони позначають відмову від спілкування і мають аналог в українській мові *Йди до біса*. Втім «у поляков Мазовша невеста в течение недели после перемены прически до первого посещения церкви называлась *psia-baba*» [8, Т. 1, с. 73]. Тим самим зазначалася приналежність нареченої до прийдешніх, тобто чужих.

У польській мові є дієслово *psuć* (*псцти*), яке має значення ‘псувати’. Пор.: *Psuć sobie lub komuś krew* (псувати чиюсь кров). Це висловлювання може бути синонімічним до українського ‘*нервувати, псувати настрій, завдавати шкоди*’. Заслуговує на увагу польська інвектива *Na psa urok* у значенні ‘*щоб не наврочити*’, а також вислови *Zdechł pies* ‘*пропади все пропадом*’ та *A to pies?* ‘*а що, це не має значення?*’.

Питома вага інвектив у сучасному суспільстві реально не зменшується, а скоріше зростає, що пов’язано з деритуалізацією культури: традиційні механізми регуляції поведінки зійшли нанівець; інвективні форми, втративши ритуалізований характер, перейшли у побут, чим акцентується увага на окресленні об’єктивно-суб’єктивних чинників, що впливають на вживання в мовленні інвектив, обумовлюють їхнє негативне значення.

Критерій інвективності залежить від семантичної якості оцінок, що містяться у висловлюванні, від стилістичних засобів, оскільки стилістичні характеристики слова тісно пов’язані з емоційно-експресивними характеристиками і входять як особливий компонент у структуру значення слова.

В інвективах чітко відбивається ментальний код нації. Експресивність, образність і багатозначність матюків свідчать про якість мови та її розвиненість. Але одразу зауважимо, що інвективна лексика стала, вона майже не поновлюється, тому не змінюється її лексичний склад. Інвективи не мають обмеженості в ужитку і, чим більший запас інвективної лексики в мовця, тим віртуознішим буде інвективний ланцюжок.

Масове вживання інвективної лексики негативно позначається на культурі суспільства, але це явище періодично відбувається в усіх культурах і мовах, що дає можливість лінгвістам здійснювати дослідження семантики, прагматики й етимології некодифікованої лексики, характеризувати тенденції її функціонування, тлумачити й корегувати її тощо.

Отже, особливості інвективи полягають у розширенні сфери використання, у повній «легалізації» в побутовому мовленні, художній літературі та ЗМК, що цілком пов'язано із загальним розкріпаченням соціального життя останнім часом і є своєрідним мірилом цього розкріпачення майже в усіх культурах.

Література

1. Бандурка : Українські сороміцькі пісні / упорядкув. М.Сулима. К. : Дніпро, 2001. 280 с.
2. Веселый А. Россия, кровью умытая // Избранные произведения / А.Веселый. Л. : [б.в.], 1983.
3. Голев Н. Д. Инвективная и манипулятивная функции языка / Н.Д.Голев // Юрислингвистика – 6 : Инвективное и манипулятивное функционирование языка / под ред. Н.Д.Голева. Барнаул : Изд-во Алтайского университета, 2005. С. 3-11.
4. Жельвис В. И. Поле брани. Сквернословие как социальная проблема / В.И.Жельвис. – М. : Ладомир, 1997. – 330 с.
5. Кусов Г. В. Оскорбление как иллокутивный лингвокультурный концепт : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Г. В. Кусов. – Волгоград, 2004. – 27 с.
6. Михайлин В. Между волком и собакой : Героический дискурс в раннесредневековой и советской культурных традициях / В.Михайлин // Новое литературное обозрение. - № 47. - 2001. - С. 278-320.
7. Плущер-Сарно А. “Матерный словарь как феномен русской культуры” / А.Плущер-Сарно. – В кн. : Большой словарь русского мата. – Т. 1. – СПб. : Лимбус Пресс, 2000. – С. 50. – У кн. : Ставицька Леся. Українська мова без табу. Словник нецензурної лексики та її відповідників. Обсценізми, евфемізми, сексуалізми / Л.Ставицька. – К. : Критика, 2008. – С. 22.
8. Славянские древности : Этнолингвистический словарь : В 5-ти тт. - М. : [б.и.], 1995.
9. Ставицька Леся. Українська мова без табу. Словник нецензурної лексики та її відповідників. Обсценізми, евфемізми, сексуалізми / Л.Ставицька. К. : Критика, 2008. – 454 с.
10. Успенский Б. А. Мифологический аспект русской экспрессивной лексики // Успенский Б.А. Избранные труды : в 3-х т. / Б.А.Успенский. – Т. 2. – М. : [б.и.], 1997. – С. 67-161.
11. Успенский Б. А. Религиозно-мифологический аспект русской экспрессивной фразеологии (Семантика русского мата в историческом освещении) / Б.А.Успенский // Semiotics and the History of Culture. – Т. 2. (In Honor of Jurij Lotman Studies in Russia). – Slavica Publishers, Columbus, Ohio, 1988. – С. 197-301.

РОЛЬ І МІСЦЕ ФРАЗЕОЛОГІЇ У РОМАНІ Ф. ДОСТОЄВСЬКОГО «ЗЛОЧИН І КАРА»

Шепель Ю. О.,

доктор філологічних наук, професор,
академік НАН ВО України

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Мова роману «Злочин і кара» одразу після виходу роману привернула увагу лінгвістів. Проте слід зазначити відсутність досліджень, присвячених аналізу перекладу фразеологічного матеріалу романів Ф. М. Достоевського. У плані знайомства з чужою культурою переклад відіграє важливу роль, а саме аналіз способів перекладу фразеологічних одиниць є найбільш цікавим, оскільки фразеологізми мають яскраво виражену культурну конотацію та експресивність. Під час перекладу фразеологічних одиниць багато лінгвокультурних, національних та емоційно-експресивних нюансів семантики втрачаються, що призводить до викривлення саме художнього тексту.

Семантико-стилістична і лексико-граматична характеристика фразеологічних одиниць у творі «Злочин і кара»

Фразеологічна база роману Ф. М. Достоевського «Злочин і кара» є виключно багатим та різноманітним у семантико-стилістичному та лексико-граматичному відношенні.

Основну групу фразеології у романі складають звороти розмовно-побутового характеру, які характеризують мову героїв і автора, тим самим збагачуючи мову роману. Розмовні фразеологізми не тільки виявляють приналежність до розмовного стилю, але й надають мові жартівливого, схвального, іронічного відтінку, скажімо: «*наставляти кишеню*», «*впитися очима*», «*як на долоні*», «*дати маху*», «*стрімголов*». Народно-розмовна фразеологія виконує характерологічну та впливову функцію.

Другим за кількістю є загальноживані стилістично нейтральні фразеологічні звороти. Вони продукують у тексті роману образність, красу і виразність мови, як-от: «*з першого погляду*», «*туди й сюди*», «*дати слово*». Такі фразеологізми слугують для констатації, підсилення, конкретизації основної інформації.

Можна також відмітити фразеологізми абстрактного та філософського плану, які мають відлив книжкового характеру, наприклад: «*кидати камінь*»,

«камінь спотикання», «хліб насущний», «падати ниць», «випити гірку чашу». Це мова саме автора, таких персонажів як-от Раскольников, Порфірій Петрович, Лужин, Разуміхін.

Поряд із книжковими можна зазначити фразеологізми, які показові для офіційно-ділової сфери, наприклад: «явка з повинною», «давати звіт», «переступати закон», «цілком у формі».

На особливу увагу потребують фразеологізми релігійно-містичного характеру: «що Бог дав», «заради Бога», «їй же Богу» та ін., а також прислів'я, пов'язані з біблійними легендами: «не плюхай у криницю», «вода м'яка, а камінь згложе», «співати Лазаря».

У лексико-граматичному відношенні фразеологія письменника представлена всіма типами і видами фразеологічних одиниць.

Велику групу складають іменні фразеологізми, в яких головним граматичним елементом є іменник: «хліб-сіль», «права рука», «пуп землі», «муки сумління». У реченні такі фразеологізми виконують роль підмета або додатка.

Найчисленнішу групу у тексті роману представляють дієслівні фразеологічні звороти. Лексико-граматична характеристика дієслівних фразеологізмів визначає їхню синтаксичну функцію у реченні. Вони виступають у ролі присудка або додатка («осягти оком», «глузд за розум завертає», «наставляти кишеню», «клеїти дурня»). З числа дієслівних фразеологізмів виокремлюємо низку фразеологічних зворотів, характерною особливістю яких є одночасна наявність переносного і прямого значення. Тобто, вони можуть означати жести, міміку, рухи тіла людини та ін. Наприклад: «глядіти на все око», «чужий хліб їсти», «не промовити слова», «із шкіри пнутися», «вірити першому-ліпшому».

Ад'єктивні фразеологічні звороти виступають у реченні в ролі означень. В якості граматичного маркера є прикметники та іменники, пор.: «щонайперше», «від світа дурень», «не мати змогу», «перший крок».

Компонентний склад адвербіальних фразеологічних зворотів може бути різним, а саме прикметники, іменники, прислівники. У реченні такі звороти виконують функцію обставини: «на всю горлянку», «одне слово», «як кіт з мишкою», «з кутка в куток ходити». Серед адвербіальних визначається група фразеологічних одиниць, утворених порівняльним сполучником як: «як громом в нього вдарило», «усе йде як помащене», «як уві сні».

У тексті роману вимальовуються також вигуківі фразеологізми, які слугують для виявлення почуттів, емоцій і тому є властивими для розмовної мови персонажів. Вони виражають переважно емоції негативного характеру:

обурення, докір, прикрість. У реченні виконують функцію експресивно-підсилювальних елементів, а іноді займають позицію відносно самостійного вислову. До вигуківих фразеологізмів відносяться такі: «чорт його бери», «Бог його знає», «хай йому грець».

Отож найбільшу групу складають дієслівні та вигуківі фразеологізми, а найменш численну — ад'єктивні, що виконують функцію означень. Це пов'язано з особливостями поліфонічного устрою роману «Злочин і кара», коли автор не надає прямих характеристик своїм героям, не виявляє свого ставлення до них. Авторська мова є багатою на дієслівні фразеологізми з метою опису дій і стану героїв роману. Вигуківі супроводжують емоційну мову.

Трансформація фразеологічних одиниць у романі «Злочин і кара»

Мова письменника має у своїй основі загальнонародну мову та є його індивідуальним різновидом. Якщо для характеристики фразеології загальнонародної мови важливий максимальний і точний опис фразеологічних одиниць, то для характеристики фразеологізмів у художньому тексті найбільш важливим виявляється питання щодо того, що саме письменник обирає і як він послугується цим матеріалом. Своєрідність індивідуально-авторського використання письменником фразеологізмів як найважливіших художніх та образотворчих засобів, полягає у відбиранні фразеологічних одиниць із загальнонародного фонду, у їх модифікації, а також оригінальному вставлянні у контекст.

Фразеологічний матеріал відрізняється експресивністю, але через часте вживання починає втрачатись образна виразність звороту. Письменник виявляє фразеологічне новаторство, за допомогою мовних прийомів намагається оживити та оновити фразеологізм. Водночас відбувається порушення традиції вживання стійкого звороту, фразеологізм піддається різним трансформаціям.

М. М. Шанський у своїй роботі «Фразеологія сучасної російської мови» називає такі прийоми трансформації фразеологічних зворотів:

1) наповнення фразеологічного звороту новим змістом при збереженні його лексико-граматичної цілісності;

2) оновлення лексико-граматичної сторони фразеологічного звороту при збереженні його значення і структури (заміна компонента синонімом, розширення його складу);

3) утворення індивідуально – авторських фразеологізмів при зміні їх граматичних властивостей і значення;

4) вживання фразеологізму як стійкого звороту і як вільного словосполучення;

5) використання фразеологічного звороту поряд з одним із утворюючих його слів, коли воно вільне [1, с.151].

Найбільший інтерес представляють індивідуально-авторські трансформації, адже саме вони показують особливості ідіостилу письменника. Під час аналізу трансформованих фразеологізмів, стилістичний критерій значущості такого звороту висувається на передній план. Це означає, що під час опису трансформованих фразеологічних зворотів важливою є частота вживання прийомів, семантична насиченість і змістова місткість модифікованих фразеологізмів, їхній зв'язок із ідейно-художнім задумом твору.

Назвемо прийоми індивідуально-авторських трансформацій фразеологізмів у тексті роману «Злочин і кара»:

- 1) зміна семантики зворотів;
- 2) розширення і скорочення лексичного складу фразеологізму;
- 3) зміна граматичної структури фразеологічного звороту;
- 4) буквалізація значення;
- 5) заміна компонента фразеологізму.

Трансформовані звороти можуть слугувати засобом мовної характеристики персонажів, а також засобом вираження іронії. Водночас вони допомагають створити композиційну єдність тексту і його фрагментів. Трансформації вносять нові відтінки значень у семантику звороту і підсилюють експресію фразеологічного звороту, перетворюючи внутрішній образ фразеологізму [2, с. 72].

Література

1. Шанский Н. М. Фразеология современного русского языка. Санкт-Петербург. : Специальная литература, 1996. 270 с.
2. Шанский Н. М. Русские национально-маркированные фразеологические обороты. *Русский язык в школе*. 1996. № 2. С. 72-76.

ПОДОРОЖНЯ ЕСЕЇСТИКА В РОМАНІ «ЛЕКСИКОН ІНТИМНИХ МІСТ» ЮРІЯ АНДРУХОВИЧА: ПРОБЛЕМА ЖАНРУ І ЕНЦИКЛОПЕДИЗМУ

Загороднюк В. С.,

кандидат філологічних наук, доцент
Херсонський державний університет

Творчість Ю. Андруховича як есеїста відома книгами «Дезорієнтація на місцевості» (1999), «Диявол ховається в сирі» (2006), «Моя Європа» (два есеї про найдавнішу частину світу)» в співавторстві з А. Стасюком (2001), «Лексикон інтимних міст» (Довільний посібник з геопоетики та космополітики)» (2016).

У жанровій класифікації традиційно епітет «подорожній» відносять до нарису. Констатуючи те, що жанр є не статичною формою, особливо в час збільшення інформації та інтенсивної комунікації, спостерігається його гібридизація, взаємопроникнення одного жанру в інший. Г. Випасняк про жанрову особливість «Лексикона...» пише: «Оскільки автор концентрується передусім не на детальному зображенні подій, що відбувалися в тому чи іншому місці, а на асоціаціях, особистих враженнях від перебування в іншому культурному просторі, його спогади набувають рис не документальності, а есеїстичності. Оскільки у центрі уваги «Лексикону» розповіді про подорожі, цілком логічно вважати жанровий патерн тревелогу домінуючим» [4]. Цим і пояснюється те, що подорожній нарис вже продовжується подорожньою есеїстикою. «Лексикон інтимних міст» є підтвердженням цієї думки, задум якого вперше виник 2005 р. в Дюссельдорфі. Хоч у есеї «Ужгород, 1965, (?)» автор написав: «Насправді ця книжка починається тут» [1, с.386]. Очевидно, ідея виношування цього задуму, а він підсилювався подорожами до міст в яких ще не бував есеїст, розтяглася надовго в часовому вимірі. Ця багатовимірна проблема пояснюється в руслі психології творчості. М. Арнаудов пояснюючи подібні ситуації, резюмує: «Ця своєрідна активність, дрімаюча у царстві позасвідомого, тепер, знаходячись в гармонії з доспівшою художньою концепцією, виступає у свідомість, стає володаркою думки суб'єкта, його ініціативи» [3, с. 371]. Часті подорожі Ю, Андруховича, безсумнівно, стимулювали написання «Лексикона...». На питання, чому описано 111 міст, автор відповів так: «...тому що 11 було замало, а 1111 забагато» [1, с. 8]. І це його авторське право, як і право вибору цих міст.

За обсягом матеріалу – це роман. Але не роман-есе, як наприклад, «Романи Куліша» В. Петрова, «Задля празника», «У сутінках» Р. Горика. Маючи виражену подорожню есеїстичну спрямованість. «Лексикон...» має 111 розповідей, що не пов'язані між собою однією сюжетною лінією. Їх об'єднує інше – авторська позиція, відкрити, донести до реципієнта своє суб'єктивне бачення цих 111 міст, свої від них враження. Це дає підстави стверджувати про своєрідний енциклопедизм видання, тільки енциклопедизм не в класичному розумінні цього терміну, а в есеїстичному. Енциклопедичний досвід у Ю. Андруховича уже був, коли він долучився до написання і видання «Глосарія» до часопису «Четвер» (1991), «Малої Української Енциклопедії Актуальної Літератури – МУЕАЛ» (1988).

Композиційний принцип подачі матеріалу в «Лексиконі...» автор вибирає абетковий, як в енциклопедіях. Тому є його порада: «... читайте цю книжку, як вам заманеться, в цілком довільній послідовності, відкривши її на довільній сторінці, неважливо, з кінця, початку чи середини» [1, с. 11]. І ця порада є слушною, адже реципієнт інформацію в енциклопедії відшукує на конкретній сторінці. Хоч у «Лексиконі...» є відступ від правила: місто Чорнобиль подається не за літерою «Ч», а як «ікс». Звичайно, відсутнє місто, назва якого починається на «ь». Видання починається з подачі української абетки. «Усе, що є текстом нашого життя, починається з азбук і букварів, цих дитячих продовжень абетки. В ідеальному випадку – не тільки починається, а й закінчується» [1, с.5].

Порушуючи проблему енциклопедизму в «Лексиконі...», зауважуємо, що енциклопедизм ніколи не був і не є найаргументованішою науковою константою. Водночас, він як система є своєрідним компасом у пошуку потрібної інформації. Її якусь частину, що найімовірніше ніколи в повному обсязі не ввійде у класичні енциклопедії, можна узнати з роману Ю. Андруховича. «Енциклопедії прагнуть фундаментальності. Кожна спроба описати світ через тлумачення понять є максималізмом і межує з безнадійністю» [1, с.6]. Тому суб'єктивізм «Лексикона...» додає до «тлумачення понять» нових рис, поглядів, характеристик. Ю. Андрухович наводить приклад абсурдності з першої польської енциклопедії Б. Хмельовського (1745-46): «КІНЬ який із себе, те кожен бачить» [1, с.6]. У розмаїтті сучасних енциклопедій, враховуються уроки ретроенциклопедій, розробляються інноваційні підходи до їх осмислення з метою створення нових енциклопедичних проєктів. «Лексикон...» зі своєю переконливістю вписується у цей процес. Його експозицією є швейцарське місто Аарау. Ю. Андрухович презентує його читачеві написом до пам'ятника: «Гайнріх

Цшокке. 1771 -1848. Письменникові, державному мужеві і другові народу – Батьківщина» [1, с.12]. І з цього робить висновок про взаємовідносини письменника і держави в сучасних українських реаліях.

І так в кожному із 111 есеїв постає і розкривається інша проблема. Якщо узагальнювати, то кожний із них виконує комунікативну функцію. В залежності від поставлених та описуваних автором проблем. Він есеї «Белград, 2002» виступає в ролі лектора з темою «... про повернення деміургів» [1, с. 30]. Її презентація успішно пройшла в Нью-Йорку, Парижі, Лондоні, а в Белграді комунікація з аудиторією не склалася. Її склад зі студенток факультету філології тільки уважно слухав у виконанні Андруховича вірш Неборака «Ляля Бо». Для молодіжної аудиторії це спрацювало. Комунікація налагодилася. Автор «Пісеньки Ляля Бо» В. Неборак у своєму есеї «Перепад(я)» зауважив: «На все свій час і всьому своє місце» [2, с.358]. А в есеї «Берлін, 1993 – 2009» комунікативний образ подано в іншому вияві: «Ми ніяк не могли натішитися перемогою капіталізму. Наші медіа, що згідно з помахом чарівної палички Горбі ставали все вільнішими, розповідали про капіталізм усе більше позитивних речей» [1, с.37]. І комуніканти і комунікатори мали неофітську неупередженість, інформація сприймалася і передавалася динамічно, адже вона була нова і для нової аудиторії. С. Квіт зазначає: «Опитування громадської думки також засвідчує, що реакція громадян на зміни в медіах та їхня оцінка загалом збігаються зі стереотипами у сприйнятті чи несприйнятті змін у країні» [5, с. 90]. І зміни відбуваються, і комунікаційні, і громадської думки, і медійні, і публіцистичні, і літературні. Звичайно, темп і їхня якість це вже інше питання.

Есеїст у «ПЕРЕДМОВІ типу ІНСТРУКЦІЇ» до цього видання пояснює його концепцію. Вона передусім базується на есеїстичних засадах сприйняття і відтворення світу і себе у ньому. Цей роман має під назву «Довільний посібник з геопоетики та космополітики». В есеї «Стасбур, 2004» Ю. Андрухович посилається на есей А. Стасюка «Європо, ти стала більшою». Бо події на Майдані Незалежності в Києві 2004 р., їхня ненасильницька концепція привела до наступного: «Це також перемога Європи як етичної вартості» [1, с.371].

Наявність великої за обсягом інформації про 111 міст і асоціацій від неї творчо вписалося в «Лексикон інтимних міст». Слово «інтимних» тут сприймається не в значенні відносин між чоловіком і жінкою, хоч і це у книзі є, а в значно ширшому діапазоні, в проникненні авторського «я» до секретів

і таємниць міст, забутих тем і проблем, при розкритті яких образ міста постає в новому амплуа.

Один із авторських прийомів знайомлення з містами – це знайомлення з їхніми мапами. «Так, мапи – моє все»[1, с.8], - заявляє Ю. Андрухович. Тому слово «мапи» часто вживане у «Лексиконі...». Наприклад, коли йдеться про мапи Барселони, Венеції, Вільнюса, Гайсина, Гетеборга, Детройта, Нью-Йорка, Лісабона, Львова, Москви, Пітсбурга, Праги. Рівноправно з ними вживаються слова «путівник», «топографія». Знайомлячись з есеєм про «Львів, завжди», зокрема і за мапами, читач відкриває для себе назви таких його розділів: «Місто-порт», «Місто-перехрестя», «Місто-цирк», «Місто-дурисвіт», «Місто-кат», «Місто-жертва», «Місто-патріот», «Місто-дисидент», «Місто-цвинтар», «Місто-симулякр», «Місто-фантозм». У кожному з них своя історія, свої перипетії, своя енциклопедія.

Отже, жанрова проблема у «Лексиконі...» не є однозначною. Есеї становлять романне полотно, їм властива динаміка подорожі, широкий спектр асоціацій та інформації. Це породжує своєрідну енциклопедичність твору з есейною характеристикою і оцінкою.

Література

1. Андрухович Юрій Лексикон інтимних міст (Довільний посібник з геопоетики та космополітики / Ю. Андрухович. – Чернівці. – Meridian Czernowitz. – 2016. – 436 с.
2. Андрухович Юрій, Ірванець Олександр, Неборак Віктор Бу-Ба-Бу Вибрані твори / Ю. Андрухович, О. Ірванець, В. Неборак. – Львів. – Піраміда. – 2007. – 392 с.
3. Арнаудов Михайл Психологія літературного творчства / М. Арнаудов. – М. – Прогресс. – 1970. – 654 с.
4. Випасняк Галина Жанрові особливості «Лексикону інтимних міст» Юрія Андруховича та «Абетки» Чеслава Мілоша / Г. Випасняк. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://esnuii.eenu.edu/ua/bitstream/123456789/5715/1/7.pdf>
5. Квіт Сергій Масова комунікація / С. Квіт. – К. – Видавничий дім Києво-Могилянська . – 2008. – 206 с.

SOME ASPECTS OF INTERCULTURAL COMMUNICATION

Boublik V. V.,

Department of Germanic Languages and Translation
Odessa National Polytechnic University

Today, communicating is affected by many different aspects of human language and behavior; for example, nonverbal communication can be just as relevant as the exact language forms chosen. Most of the time, however, we are

not fully conscious of the assumptions and beliefs involved in a communication exchange with someone from another culture.

Intercultural communication is the sending and receiving of messages across languages and cultures. It is also a negotiated understanding of meaning in human experiences across social systems and societies. When we talk of other cultures, we mean not only those who speak a language that is different from ours or who live in a different country or region; we also mean those who live in the same city or region but who do not share the same social groups. For example, a 14-year-old teenager does not typically communicate the same way as an 82-year-old senior citizen. Even if they were born and raised in the same neighborhood (in the city or in a rural area), their conversation could be just as “intercultural” as two people who come from opposite corners of the globe because they are from two subcultures. A subculture is a smaller group within a larger culture that shares language or behavioral patterns that are different from the larger group.

Communicating “across” cultures is even more complicated because we tend to interpret messages in split seconds based on the past experiences and the cultural grids that were passed down to us in our home cultures. A cultural grid is a framework of understanding for processing verbal and nonverbal cues specific to a particular culture. We are usually not aware of the many ways that culture can influence the way we listen to, speak to, and understand other human beings.

We, of course, base much of our understanding on the verbal and nonverbal cues available to us. Verbal cues are the words and sounds people produce when communicating. Nonverbal cues are facial expressions, gestures, and other things that don’t require sound, but still offer a message. For example, when someone wants to agree, he or she can verbally say “yes,” or nonverbally nod their head, or both. Communication must be placed into a framework of understanding or it is meaningless. That framework is based on assumptions from our home culture and any other cultures that we have come into contact with. Everyone has had some experience with verbal and nonverbal cues, but there is no one who fully understands all of the languages and cultures in the world and how they are similar and different from one another. To bridge the intercultural communication gaps, several personal characteristics are helpful: patience, a sense of humor, and an open mind toward different points of view.

Some aspects of intercultural communication are simple and well understood. Others are somewhat embarrassing, complicated, and mysterious. Therefore, some intercultural communications might go smoothly and participants will find them easy. Others, especially those that contain a participant

from a culture the other knows little about, may prove more challenging. There is still a lot to be learned.

Listening happens in several different ways: 1. discrete(bottom-up) 2. global(top-down), 3.interactive (combining discrete and global at the same time)

Discrete listening often involves listening for specific information (like a number or name), while global listening primarily means listening for the main idea and the corresponding subtopics. An interactive listening approach combines both. Can listening be directly observed? Most people would say no. We can notice in a conversation (from watching body language or other cues) whether someone appears to be listening, but do people really know what is going on inside of someone else's head? What does it mean to be an effective listener? Although there are perhaps a number of factors involved, many experts feel that active listening is the most important one.

When people communicate with active listeners, they are often not conscious of exactly what happened between them. They likely enjoyed the conversation. They may have laughed, felt encouraged, or sensed that their perspective was well understood. Active listening techniques are among the best tools available for bridging language and culture gaps.

What does it mean to speak a language well? People generally considered to be effective speakers use speech that is accurate (that is, it follows grammar rules correctly) and fluent (that is, it is delivered in a smooth manner with appropriate pauses). They also match their speech to their specific audience and the purpose for communication. When you are giving an answer for a test, for example, your primary focus is usually on accuracy. When you are telling a story to friends in a conversation, your main focus is usually on fluency. Although accuracy and fluency are clearly both important, an increase in one area often leads to a decrease in the other.

Even eloquent and famous speakers sometimes make a mistake or a slip of the tongue when communicating with others. To err is human. One of the greatest lessons in language learning is to allow yourself freedom to experiment with new words and expressions and understand that mistakes are part of that learning process.

However we should remember that there are main barriers preventing us from communicating successfully

One such barrier is ethnocentrism. Any intercultural interaction will be influenced by an individual's ethnocentrism, or the belief that one's culture ("in-group") is superior to another's culture ("out-group"). All humans are to some extent ethnocentric, falling somewhere on a scale between "low" and "high"

ethnocentricity [Neuliep, 2012]. High or low levels of ethnocentricity influence an individual's ability to successfully communicate interculturally. Individuals with high ethnocentricity will experience the largest communication barriers with those who are different from them. Highly ethnocentric individuals may feel "suspicious, defensive, and hostile" toward other people, especially those who have different social and cultural norms from the in-group [Neuliep & McCroskey, 1997; Spencer-Rogers & McGovern, 2002, p. 614].

Levels of ethnocentrism are closely connected to intercultural communication apprehension, another communication barrier. Neuliep and McCroskey [1997] defined intercultural communication apprehension as "the fear or anxiety associated with either real or anticipated communication with people from different groups, especially cultural and/or ethnic groups" [p. 148]. Similar to those with high ethnocentrism, those with high levels of intercultural communication apprehension are less likely to attempt to engage in intercultural interactions. This is problematic, especially for foreigners, as intercultural communication apprehension also limits their ability to adapt to the host culture [Neuliep, 2012]. A person's fear to approach and communicate with us, coupled with our own communication apprehension, influences both the individual's personal and academic experience. They may be reluctant to approach us because they are fearful we will not understand them, or that they will not understand us.

Both intercultural communication apprehension and ethnocentrism can have negative effects on an individual's willingness to communicate outside of the "in-group." Both these traits also contribute to another communication barrier – anxiety [Neuliep, 2012]. Intercultural communication anxiety is partially due to communication obstacles such as a language ability, differences in expression of emotion, and differences in verbal and non-verbal communication styles [Spencer-Rodgers and McGovern, 2002]. Members of the "in-group" and members of the "out-group" may both experience feelings of impatience, frustration, and suspicion even in anticipation of the encounter, which can then increase anxiety in both parties [Neuliep, 2012]. When one experiences high levels of anxiety, a natural instinct is to avoid difficult situation.

So what can we do, how can we challenge our own biases, perceptions, and ignorance when working with people from cultures different from our own? We have a responsibility to become consciously aware of the messages and actions we communicate to people and the ways they may be perceived. While it is impossible to learn every detail about an unfamiliar culture, this should not discourage us from expanding what we do know and exploring what we do not.

Taking the initiative to increase our intercultural competence and communication skills will only further support us on our path to success.

References :

1. Neuliep, J.W., (2012). The relationship among intercultural communication apprehension, ethnocentrism, uncertainty reduction, and communication satisfaction during initial intercultural interaction: An extension of anxiety and uncertainty management (AUM) theory. *Journal of Intercultural Communication Research*, [41, 1-16].
2. Open Doors (2012). Open Doors Fast facts. Retrieved from: <http://www.iie.org/en/Research-and-Publications/Open-Doors>
3. Robertson, M., Line, M., Jones, S., & Thomas, S. (2000). International students, learning environments and perceptions: A case study using the Delphi technique. *Higher Education Research and Development* [19, 89-102].
4. Spencer-Rodgers, J. & McGovern, T. (2002) Attitudes toward the culturally different: The role of intercultural communication barriers, affective responses, consensual stereotypes, and perceived threat. *International Journal of Intercultural Relations*, [26, 609-631].

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НІМЕЦЬКОМОВНИХ ВИСТУПІВ АНГЕЛИ МЕРКЕЛЬ У БУНДЕСТАЗІ

Марченко Н.М.,

старший викладач

*ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет
імені Григорія Сковороди»*

Структурно-композиційні елементи основного тексту виступу перед парламентом детерміновано прагматичними настановами, покликаними, насамперед, акцентувати увагу на досягненнях та здобутках федерального канцлера та її уряду, окреслити існуючі виклики та шляхи вирішення. Відповідно, текст промови характеризується такими обов'язковими компонентами: 1) окреслення чинної політичної ситуації; 2) аналіз політичних та економічних умов, у контексті яких здійснено певні кроки; 3) програмні положення майбутніх дій. Функціонування зазначених компонентів переважно носить хронологічний порядок розташування. У вступі актуалізовано тезу про продуктивність парламенту, діяльність якого забезпечила європейців стабільним і мирним благополуччям, наприклад: [...]

der Grundstein war gelegt. Und mit ihm bestand nach Jahrhunderten der Kriege und Diktaturen für die Bürgerinnen und Bürger Europas erstmals die Aussicht auf eine dauerhafte, friedliche und stabile Zukunft [3].

Цілком очевидно, що подібна референція до епохального минулого (*bestand nach Jahrhunderten der Kriege und Diktaturen*), підкріплена таким експресивним стилістичним засобом як градація (*dauerhafte, friedliche und stabile*), спрямовано на консолідацію нації навколо курсу канцлера. Зазначене також представлено високим коефіцієнтом функціонування мовленнєвих актів: репрезентативи у вигляді імпліцитних закликів, напр., *Die Lage zwingt uns mehr denn je, erst einmal das zu schützen und zu bewahren, was uns in Deutschland und Europa mit unseren transatlantischen Partnern stark gemacht hat und auch weiter stark machen wird* [3]; опису досягнень, напр., [...] *wir haben Mittel für den sozialen Wohnungsbau ausgereicht, wir haben das Baukindergeld eingeführt, wir haben einen Wohnungsgipfel durchgeführt, auf dem wir uns mit den eigentlich wichtigen Fragen neben dem Geld beschäftigen, nämlich mit der Verfügbarkeit von Bauland und der Beschleunigung von Bauvorhaben, und wir haben im Bereich der Vereinbarkeit von Familie und Beruf durch die Brückenteilzeit und das Gute-Kita-Gesetz wichtige Weichen gestellt* [2]; експресиви у формі висловлення вдячності, напр., *Heute stehe ich mit Freude und auch mit Dankbarkeit vor dem größten demokratischen Parlament der Welt. [...] Wir spüren in Ihrem Haus den Herzschlag der europäischen Demokratie* [3]. Зазначений фрагмент також демонструє, що для переконування аудиторії у міцності та силі демократії, канцлерка вдається до її метафоричного опису як агента самостійних дій (*Mi відчуваємо серцебиття європейської демократії у вашому домі.*).

Іншою інтенцією, якій підпорядковано перший структурний компонент промови у значній частці промов Ангели Меркель, є консолідація народу, вербалізованого комунікативним прийомом солідаризації, наприклад: *Wir unterstützen Länder und Regionen in ihrer wirtschaftlichen Entwicklung oder beim Kampf gegen Jugendarbeitslosigkeit. Wir helfen einander bei Naturkatastrophen. Wir stehen uns im Fall von Terroranschlägen oder Reaktorunfällen gegenseitig bei. Wir haben in der europäischen Staatsschuldenkrise sogenannte Rettungsschirme aufgespannt* [3]. Так, у наведеному прикладі, особовий займенник *wir* широко використовується канцлером регламентуючи асоціативні зв'язки зі спільними цінностями, уявленнями та інтересами громадян єдиного суспільства. Його інтегративна функція як правило втілюється одночасною взаємодією з такими стилістичними засобами як синтаксична анафора представлена повторами

дієслів (*unterstützen, helfen, stehen*), метафора (надання пакету допомоги – *рятивні parasольки*), метонімії, антитези тощо.

Ця особливість видається цілком закономірною, з огляду на функціональне призначення ініціальної складової промови, а саме привернути увагу адресата й підкреслити роль канцлерки в ефективній розбудові держави. Забезпечувана, таким чином, інтегративність вступної частини, представлена амбівалентністю викладу власних досягнень і орієнтацією на адресата як повноправного учасника, дозволяє викликати інтерес аудиторії та створити атмосферу спільності дій, мовець наче запрошує слухача доєднатися до прийняття рішень.

Репрезентативність вступної частини продовжується у також і в наступній складовій тексту промови, яка містить фактологічний виклад існуючих проблем і як правило опосередкована численними інформативними вкрапленнями, крізь призму яких, власне через окреслення глобальних проблем і їхнього негативного впливу, відбувається імпліцитна презентація власних досягнень. Наприклад: [...] *die Terroranschläge in Frankreich, der Verhandlungsmarathon in Minsk zur Zukunft der Ukraine, das dritte Griechenlandprogramm und dann die vielen, vielen Menschen, die in Europa, und ganz besonders in Deutschland, Zuflucht gesucht und gefunden hatten, Zuflucht vor Kriegen, Verfolgung und Perspektivlosigkeit in Syrien und Irak, aber auch in Afghanistan oder Afrika* [1]. Особливість цієї частини вбачається у домінування лексичних одиниць з високою експланаторною модальністю, конотативне забарвлення яких, як можна бачити у наведеному прикладі, орієнтоване на висвітлення складності викликів (*теракти, переговornий марафон, притулок від воєн, переслідування та відсутність перспектив*). Поруч із відсиланням до реальних місць концентрації труднощів (*Франція, Україна, Європа, Сирія, Ірак, Афганістан*), та особливої ролі Німеччини (*ganz besonders in Deutschland*), прикметним є також застосування способу дієслова (*gesucht und gefunden hatten*), повтору прислівників (*vielen, vielen*), висхідної градації (*vor Kriegen, Verfolgung und Perspektivlosigkeit*) для інтенсифікації висловлюваних тез.

Логічним продовженням фактологічної частини є перехід до третього компоненту – висвітлення програмних положень, які в усіх промовах займають достатньо великий обсяг з описом переліку кроків канцлера та уряду, скерованих на вирішення проблем. Висвітлювану Ангелою Меркель проблематику програми дій можна згрупувати за такими ключовими напрямками розвитку держави:

1) фінансування важливих проектів: внутрішньо-економічні (екологія, енергетика, інфраструктура), безпека (кібербезпека, боротьба зі злочинністю), запровадження технологій майбутнього (діджиталізація, штучний інтелект), наприклад: *Das ist kein Nerd-Projekt, wie man vielleicht sagen könnte, denn wenn die Bürgerinnen und Bürger diesen Zugang nicht bekommen, werden wir im digitalen Zeitalter nicht bestehen* [2];

2) створення і запровадження механізмів взаємодії з суспільством за яких в центрі знаходиться людина, а держава лише керує процесами (створення комітетів, різноманітна співпраця, облік конфіденційних даних, розробка систем тощо), напр., *Das sind nicht die Modelle der Sozialen Marktwirtschaft, und deshalb müssen wir eines finden, bei dem der einzelne Mensch im Mittelpunkt steht und der Staat Leitplanken setzt* [2];

3) зовнішні та внутрішні політичні й соціальні проблеми, зокрема питання біженців і міграції, напр., *Wir wollen, dass Deutschland auch künftig ein Land ist, in dem der Staat konsequent gegen Gewalt, Kriminalität, Extremismus und Terror vorgeht, ein Land, das denen Schutz bietet, die vor Krieg und Verfolgung fliehen, und gleichzeitig dafür Sorge trägt, dass diejenigen, die nicht schutzbedürftig sind, in ihre Heimat zurückkehren, ein Land, das Verantwortung im internationalen Kampf gegen Armut, Hunger, Krankheiten und Klimawandel übernimmt* [1].

Загалом характер зазначених програмних тез варіює від абстрактного, де лише визначаються пріоритетні напрями роботи, до консолідованих форм репрезентації за яких чітко спостерігаються наміри виконати певні дії у контексті спільної мети.

Таким чином, конститутивні частини промови, так само як арсенал лексико-граматичних і синтактико-стилістичних засобів експресивності, несуть загальнополітичний універсальний характер. Водночас їхній вибір визначається дискурсивними умовами та специфікою риторичного жанру промов. Невід'ємним атрибутом досліджуваних зразків промов також є надметафоризованість, особливо тих частин, що характеризуються найбільшим логіко-прагматичним навантаженням.

Література

1. Merkel A. Bericht der Vorsitzenden der CDU Deutschlands, Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel MdB (7 Dezember 2016) / Angela Merkel. – Access Mode : <https://www.cdu.de/system/tdf/media/dokumente/bericht-cdu-vorsitzende-merkel-2016.pdf?file=1>

2. Merkel A. Rede von Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel zum Haushaltsgesetz 2019 vor dem Deutschen Bundestag (21 November 2018) / Angela Merkel. – Access Mode :

<https://www.bundesregierung.de/breg-de/suche/rede-von-bundestkanzlerin-dr-angela-merkel-1553398>

3. Merkel A. Rede von Bundeskanzlerin Merkel vor dem Europäischen Parlament (13 November 2018 in Straßburg) / Angela Merkel. – Access Mode : <https://www.bundestkanzlerin.de/bkin-de/aktuelles/rede-von-bundestkanzlerin-merkel-vor-dem-europaeischen-parlament-am-13-november-2018-in-strassburg-1549538>

ПРИЗВИСЬКА ЖІНОК-ПОЛІТИКІВ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ XII-XX СТ.

Гавриленко В. Ю.

Alliance Française, м.Одеса

Прізвисько, або додаткове неофіційне ім'я, - особливий вид антропоніму, що присвоюється особі відповідно до її характерних рис, походження, різних життєвих обставин тощо [3, с.111]. Значущість вторинної номінації в системі антропонімів пояснюється її функціональністю та більшою інформативністю в порівнянні з власними іменами та прізвищами. Перебуваючи на периферії класу власних імен, прізвиська виконують ряд основних функцій, серед яких виокремлюють диференційну, індивідуалізуючу та номінативно-ідентифікуючу [1;4]. Створення унікального вторинного антропоніму для влучної характеристики номінанта можливе за наявності експресивної, емоційної, оцінної та мотиваційної забарвленості. Залежно від емоційно-оцінної маркованості виділяють чотири типи прізвиськ: 1). пейоративні (принизливі та образливі прізвиська); 2). жартівливі (ті, що дають іронічну оцінку); 3). меліоративні (вихваляючі чи пестливі прізвиська з позитивною оцінкою); 4). нейтральні (прізвиська з відсутньою оцінною складовою, але з емотивністю та експресивністю) [4, с.236-237]. Важливим елементом механізму вторинної номінації слугує мотивація, що зумовлює не лише появу лексичної одиниці, її семантику та маркованість, але відображення культурного середовища. Процес формування прізвиськ зазнає впливу двох факторів: екстралінгвістичної реальності та системи мови. В залежності від джерел мотивації виділяють відповідні групи вторинних антропонімів. В результаті впливу екстралінгвістичних факторів виникають зовнішньо-мотивовані прізвиська, які характеризують особливості зовнішності, рис характеру, поведінки, звичок особи. Внутрішньо-мотивованими вважаються ті, що базуються на власному імені номінанта. Також існує група змішаної мотивації, яка є поєднанням зовнішніх та внутрішніх факторів [5, с.106-111]. Кожна деталь

характеристики прізвиська особливо важлива при дослідженні імен королівських осіб минулих століть, оскільки завдяки номінаціям є можливість уявити ставлення народу та підданих до правлячої верхівки влади. Так формується уявлення про культурний простір, історичну епоху, а також актуальні моральні та матеріальні цінності доби. Більшість королівських осіб в період свого перебування при владі отримувала вторинні номінації з емоційно-оцінно-мотиваційним забарвленням. Прикладом слугуватиме дослідження прізвиськ впливових жінок-політиків Англії. В цій країні було більш толерантне, ніж в інших європейських державах, ставлення до жінок на престолі, а також до морганатичних шлюбів. Тому найбільша кількість правлячих королев – у Великій Британії (*Марія I, Єлизавета I, Марія II, Анна, Вікторія, Єлизавета II*). Практичним матеріалом дослідження виступають 69 вторинних антропонімів, які за мотиваційним підґрунтям розподіляються на вісім категорій, основними з яких є три: особливості правління, ставлення сім'ї та підданих, а також характер суспільно-політичного діяча. Подібна класифікація формує різностороннє уявлення про історичну персоналію:

1. Особливості правління: *Anne of the Thousand Days (Anne Boleyn)* - натяк на недовге перебування при владі - три роки та три місяці [7, с.64]; *Bloody Mary (Mary I Tudor)* - яскрава характеристика кривавої політики королеви; *Grandmother of Europe (Queen Victoria)* - метафоричне підкреслення могутності англійської королеви в Європі в результаті успішного укладання не лише династичних шлюбів своїх дітей, онуків з представниками різних знатних та королівських сімей, але також міцних політичних альянсів;

2. Ставлення сім'ї та підданих: *The Greatest Pearl in the Kingdom (Mary I Tudor)* - меліоративне прізвисько, що уособлює дбайливе відношення до довгоочікуваної та єдиної спадкоємиці на англійський престол;

3. Характер: *Proud Cis (Cecily Neville)* - натяк на «fiery temper» та гордовитість [6].

Такий комплекс критерієв дає змогу створити фізичний і психологічний портрети історичних осіб та надати інформативну характеристику номінантів як державних діячів. Емоційно-оцінна маркованість допомагає відчувати той самий дух епохи та настрої народу, експресивно вкладені в кожну лексичну одиницю. Характер забарвлення та мотиваційне підґрунтя вторинних номінацій жінок-політиків Великої Британії зазнають змін в ході історичного розвитку. Однак, саме прізвиська часто уособлюють калейдоскоп історій, прихованих за кожним словом.

Література

1. Карпенко Ю.О. О функциях собственных имен / Ю.О. Карпенко // Spolecenske fungovanie vlastnych mien. Zbornik materialov zo VII Slovenskej onomastickej konferencie na Zemplinskej Sirave 20–24.09.1976. – Bratislava, 1980.
2. Никулина З.П. О некоторых факторах, влияющих на выбор прозвища [Электронный ресурс] / З.П. Никулина // Вопрос ономастики (Собственные имена в системе языка). – Свердловск. – 1980. – №14. – С. 116–121. – Режим доступа: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/39071/1/vtop_14_13.pdf
3. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В. Подольская. – М.: Наука, 1988. – 192 с.
4. Цепкова А.В. Аксиологический потенциал прозвищ как части карнавальная картины мира (на материале британских и американских прозвищ) [Электронный ресурс] / А.В.Цепкова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. - Филология. - 2009. - №115. - С. 235-242. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/aksiologicheskiy-potentsial-prozvisch-kak-chasti-karnavalnoy-kartiny-mira-na-materiale-britanskih-i-amerikanskih-prozvisch/viewer>
5. Цепкова А. В. Лингвокультурологический потенциал прозвищ различных мотивационных типов (на материале английского языка) [Электронный ресурс] / А. В. Цепкова // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. – 5(9). – 2012. – с.105 – 114.
6. Gristwood S. The power behind the throne: women in the Wars of the Roses [Электронный ресурс] / Sarah Gristwood. – History Extra. – 2012. – Режим доступа: <https://www.historyextra.com/period/tudor/the-power-behind-the-throne-women-in-the-wars-of-the-roses/>
7. Lipscomb S. Why did Anne Boleyn have to die? / Suzannah Lipscomb. – BBC History. Royal Women. – 2016. – pp. 62 – 69.

МОВНА ОСОБИСТІТЬ ДОНАЛЬДА ТРАМПА В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ АРГУМЕНТАТИВНОМУ ДИСКУРСІ

Єнікєєв Д. С.,

аспірант кафедри теорії та практики перекладу з англійської мови

Запорізький національний університет

Антропологічна орієнтація лінгвістичної парадигми зумовлює актуальність досліджень феномену мовної особистості, зокрема, у різних типах дискурсу, одним з яких є аргументативний.

Мовна особистість є ключовим поняттям лінгвоперсонології, так само, як і дискурсивна особистість, яку визначають як «мовну особистість, яка породжує певний дискурс у вигляді неперервно відновлюваного або завершеного, фрагментарного або цілісного, усного або письмового

повідомлення» [3, с. 39], тобто, дискурсивна особистість є комплексним поняттям, яке відображає взаємозв'язок мовної особистості та дискурсу.

Дискурс визначають як «мисленнєво-комунікативну діяльність, яка є сукупністю процесу й результату та включає як позалінгвальний так і власне лінгвальний аспекти» [цит. за 1, с. 9]. Обидва ці аспекти, мовний та позамовний, є важливими факторами, які слід враховувати під час дослідження мовної особистості.

Аргументативний дискурс є «комунікативною подією, що актуалізує комунікативний намір переконання і доведення власної позиції за допомогою вербальних і невербальних засобів» [2, с.48]. Цей тип дискурсу особливо важливим є для політичних діячів, які повинні реальними фактами доводити свою правоту або ж демонструвати результати своїх обіцянок.

Однією з особливостей мовної особистості Дональда Трампа є те, що він використовує у мовленні чітку аргументацію у поєднанні з експресивно забарвленими мовними одиницями.

Наприклад, розповідаючи про свої дії щодо захисту громадян від вірусу, він не лише говорить про конкретні заходи, яких вони вжили, а й використовує лексичні одиниці з експресивною конотацією: *We have a **perfectly** coordinated and **fine** tuned plan at the White House for our **attack** on CoronaVirus. We moved **VERY** early to **close borders** to certain areas, which was a Godsend. V.P. is doing a **great job**. The Fake News Media is doing everything possible to make us look bad. Sad!* [4]

Дональд Трамп використовує й такі лексико-граматичні експресеми як часові форми дієслів: *Spoken to Governor @GavinNewsom early this morning about the cruise ship quarantined off the California Coast. CoronaVirus test kits **have been delivered**, testing is **taking place** now* [4]. Форма *Present Perfect* демонструє результативність діяльності президента, а форма *Present Continuous* – те, що ця діяльність не припиняється, вона постійно продовжується.

У своїх твіттах Дональд Трамп використовує й паралінгвістичні експресивні засоби, такі як: великі літери, знак оклику: *The **WALL** is **well** under construction. So far we're up to **129 miles**, and by early next year we will have **500 miles** completed!* [4]

Ще однією рисою його мовної особистості є повторення передвиборчих лозунгів та наведення фактів, які демонструють втілення цих обіцянок у життя: *We have appointed **220** Federal Judges and **two** Supreme Court Justices. **PROMISES MADE, PROMISES KEPT!*** [4] Паралінгвістичний засіб (великі літери) допомагає виділити його відомий лозунг.

*The Department of Education is **NOT** closing hundreds of schools in rural areas of our Country. This is just more Fake News. We are investing **greatly** in our schools, and always will!* [4] У цьому прикладі використано паралінгвістичні експресивні засоби (великі літери, знак оклику) та прислівник з емоційною конотацією.

Значно підсилює аргументацію наведення чітких цифрових показників: *Congress has agreed to provide **\$8 Billion** to fight Coronavirus! This means @CDCgov, @HHSgov, and @DHSgov will have the resources they need to **Keep America Safe** and keep the risk to workers and families very low. This is great news for our **Health, our Economy, and our Nation!*** [4] У цьому прикладі паралінгвістичний засіб виразності – використання великих літер – використано для демонстрації того, наскільки президент цінує Безпеку, Здоров'я своїх громадян та Економіку країни.

Аргументацію та експресивні лінгвістичні й паралінгвістичні засоби Дональд Трамп використовує й для залучення виборців до підтримки певних політичних діячів: *The great people of Montana can have no better **VOICE** than Senator @SteveDaines. He is doing an **incredible** job! Whoever the Democrat nominee may be, please understand that I will be working **hard** with Steve all the way, & last night I was 20 for 20 (per @GOPLeader). **WE NEED STEVE!*** [4]

Ще однією рисою мовної особистості Дональда Трампа є його апелювання до історії: *I am calling on Congress to send a Bill that fully and permanently funds the LWCF and restores our National Park. When I sign it into law, it will be **HISTORIC** for our **beautiful** public lands. ALL thanks to @SenCoryGardner and @SteveDaines, two **GREAT** Conservative leaders!* [4]

У цьому прикладі експресивні епітети *booming, unthought-of* підтверджуються наведенням фактичних цифрових показників: *As I said in my State of the Union Address, we're in the midst of the great American comeback. Under the **booming Trump economy**, Latinos are achieving record gains. Since my election, we have created **7 million** new jobs. An **unthought-of** number. They thought that it would be 2 million. The prediction was two, maybe less than two, and that would have been good. We did seven. We've created **3 million** new jobs for Hispanic Americans. Hispanic American unemployment has fallen to the lowest rate ever recorded* [5].

Так само і його твердження про історичні рекорди аргументовані цифровими показниками: *More than **600,000 Hispanic Americans** have been lifted out of poverty; that's a record. Median household income for Hispanic Americans surpassed **\$50,000** a year for the first time ever, and it's now **at the highest level in American history**. That's something **really special** too* [5].

Отже, специфічною рисою аргументативного дискурсу Дональда Трампа є поєднання чіткої фактичної аргументації з експресивними лінгвістичними та паралінгвістичними засобами. Перспективами подальших досліджень вважаємо виокремлення інших засобів аргументації, характерних для мовної особистості Дональда Трампа.

Література

1. Каліщук Д. М. Концептуальні стилі англomовних політиків (на матеріалі політичного дискурсу Дж. Буша мол., Б. Обама) : монографія. Луцьк : АКВА ПРІНТ, 2018. 192 с.
2. Нерян С. О. Аргументативний дискурс як вияв комунікативної взаємодії в соціальних мережах. *Science and Education a New Dimension. Philology*, VII(59), Issue: 195, 2019 Apr. С. 46-49.
3. Плотникова С. Н. Говорящий / пишущий как языковая, коммуникативная и дискурсивная личность. *Вестник Нижневартковского государственного университета*. 2008. №4. С. 37-42.
4. Donald Trump's Twitter. [Electronic Resource]. – Access Mode: <https://twitter.com/realdonaldtrump>
5. President Trump Delivers Remarks at the Latino Coalition Legislative Summit. [Electronic Resource]. – Access Mode: <https://www.youtube.com/watch?v=1667B14WV5E&t=320s>

МОВЛЕННЄВИЙ ПОРТРЕТ ПЕРСОНАЖА: СИНТАКСИЧНИЙ АСПЕКТ

Брачук Є. С.,

студентка 2 курсу АФП УНІ,
Одеський національний політехнічний університет

В аспекті антропоцентричного підходу до вивчення мовної особистості особливу увагу дослідників привертає мовленнєве зображення персонажа в художньому творі, складання так званого "мовленнєвого портрету" героя як основи характеристики його образу. Дослідження мови літературного персонажа також допомагає краще зрозуміти його роль в тому чи іншому тексті. Такі наукові розвідки виконуються в руслі лінгвоперсонології – дослідницькому напрямку в сучасній когнітивній лінгвістиці.

Поняття мовленнєвого портрету є «спробою вираження мовної особистості як багатогранного суб'єкта, який реалізує себе у процесі комунікації» (Шевчук 2014: 210). Структура мовної особистості, за Ю.М. Карауловим, включає три рівні її реалізації: 1) вербально-семантичний (володіння мовою), 2) лінгвокогнітивний (інтелектуальна сфера особистості),

3) прагматичний, або мотиваційний, рівень (мета, мотиви, інтереси) (Караулов 1986: 36).

Мовленнєвий портрет складається із взаємодії мовних одиниць усіх рівнів – фонетичного, морфемного, лексичного, синтаксичного. Він є сукупністю індивідуалізуючих рис героя, до яких відносяться, крім іншого, його улюблені слова, діалектизми, жаргонізми, специфічна вимова тощо.

У лінгвоперсонології поширений такий алгоритм аналізу мовної особистості:

1) На першому рівні аналізується володіння особою лексико-граматичним фондом мови.

2) На другому рівні вивчається її тезаурус (запас слів і словосполучень). При описі мовного портрета тут акцентується увага на використанні розмовних формул, мовних зворотів, особливої лексики, яка сприяє «упізнанню» цієї особи.

3) Третій рівень аналізу – дослідження системи мотиваційно-прагматичних установок, цілей, комунікативних ролей, яких дотримується особа в процесі комунікації.

Наше дослідження спрямовано на вивчення мовленнєвого портрету жіночого персонажу, а саме – його синтаксичних особливостей. Матеріалом дослідження слугували репліки Джулії Ламберт, головної героїні відомого роману «Театр» В.С. Моема.

Джулія Ламберт постає як сильна мовна особистість. Вона користується сценічною мовою персонажів, яких вона грала, цитує пісні і слова з відомих літературних творів: "*Beer, glorious beer*" / "*О, пиво, славне пиво*"; "*The Queen of Scots hath a bonnie bairn and I am but a barren stock*" / "*У королеви Шотландії є чудовий син, а я смоковниця безплідна*". Джулія Ламберт активно використовує також і просторіччя, понижений пласт лексики і, в той же час, високий поетичний дискурс. Експресія присутня в кожному слові героїні.

У романі часто зустрічається прийом еліпсу, під яким розуміють відсутність в діалогічній мові чи одного обох головних членів пропозицій. Іноді еліпс в мові Джулії показує її іронічне відношення до інших персонажів.

Прийом замовчання в романі "Театр" частіше застосовується з функцією відтворення сильного напливу почуттів і небажання продовжувати мову: "*Great actress you may be...*" «*Get the hell out of here*».

Зрощення синтаксичних структур, інверсія, переважання дієслівних форм у пасивному стані також характерні для мовлення жінки.

На граматичному рівні мовлення персонажа характеризується великим використанням питально-окличних речень, які передають загострення пристрастей героїні: "*The blasted fool, why does he talk all that rot? Doesn't he*

know I'm crazy to marry him? Why doesn't he kiss me, kiss me, kiss me?". Також багато речень починаються з вигуків, що передають емоційний стан героїні: *"God, I've worked for it,"*; *"Christ, what a sight I looked."* Часто в мовленні героїні зустрічається займенник «Я», що свідчить про егоцентричність Джулії Ламберт: *"I've always thought that some day or other I should get a chance of a straight part"*. Вживання прийому синтаксичного паралелізму полягає в основі градації, що передає почуття героїні: *"But I love him. I want him. Supposing he sees someone else in America. Supposing some American heiress falls in love with him."* Аналогічним образом побудовані репліки, які передають атмосферу різкого, недоброзичливого відношення до співрозмовника, навіть якщо це і близькі їй люди: *«You devil, you swine, you filthy low-down cad.»*

Слід зазначити, що в романі багато діалогів, прямої мови. Точному сприйняттю образу героїні сприяють коментарі письменника, які супроводжують репліки Джулії. Особливості поведінки та її причини можна простежити на прагматико-мотиваційному рівні, якщо звернутися до екстралінгвістичних чинників, що обумовлюють вибирання тих або інших мовних засобів. Так, мова героїні в стані стресової ситуації, душевного потрясіння характеризується каскадом риторичних питань: *"You rotten old eunuch, what do you know about love?", "By God, I believe you'd do it. Do you call yourself a gentleman?"*

У романі присутні фрагменти, які супроводжуються авторськими ремарками типу *"she thought"*, *"she said to herself"* і сигналізують про «вхід» у свідомість персонажа, оскільки вводять внутрішню мову героїні. Приклади невластиво-прямої мови на сторінках роману дозволяють зробити висновок про те, що не тільки на сцені, а й в житті Джулія також актриса. Характер головної героїні надзвичайно близький самому авторові.

Таким чином, представлені мовні засоби у різноманітних комбінаціях створюють цілісну картину художнього образу головної героїні роману. В художньому творі образ персонажу розкривається за допомогою навіть найдрібніших деталей, на які здатний звернути увагу не кожен читач. Лінгвістичний аналіз допомагає розкрити усі грані характеру персонажа та сприяє поглибленому розумінню авторської ідеї.

Література

1. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М., 1986. 246 с.
2. Шевчук З.С. Схема опису мовного портрета жінки // Актуальні проблеми філології та перекладознавства. 2014. Вип. 7. С.210-212

Підготовлено під науковим керівництвом д.ф.н., проф. Домброван Т.І. (ОНПУ)

СПРИЙНЯТТЯ ОБРАЗУ КОРОЛЕВИ ЄЛИЗАВЕТИ II УКРАЇНСЬКОЮ АУДИТОРІЄЮ

Малайко Н.С.,

студентка гуманітарного факультету,
Одеський національний політехнічний університет

Роль іміджу останнім часом дедалі зростає, оскільки це ключ до успіху знакової особистості. Про імідж дбають, його культивують, звертаються за порадами до фахівців. Дбають про нього і представники суспільно-політичної сфери, зокрема президенти, монархи, урядовці, оскільки це складник їхнього політичного успіху. Об'єктом аналізу цієї розвідки є Королева Великобританії Єлизавета II, одна з найяскравіших особистостей монархії, інтерес до якої не вщухає, у тому числі і серед науковців. Так, І. А. Мурзінова проаналізувала мовленнєві характеристики британської королеви, А. А. Писаревська схарактеризувала Єлизавету II як національний символ Великобританії, О. Н. Володченко вивчала лінгво-стилістичні особливості медіатекстів про англійського монарха.

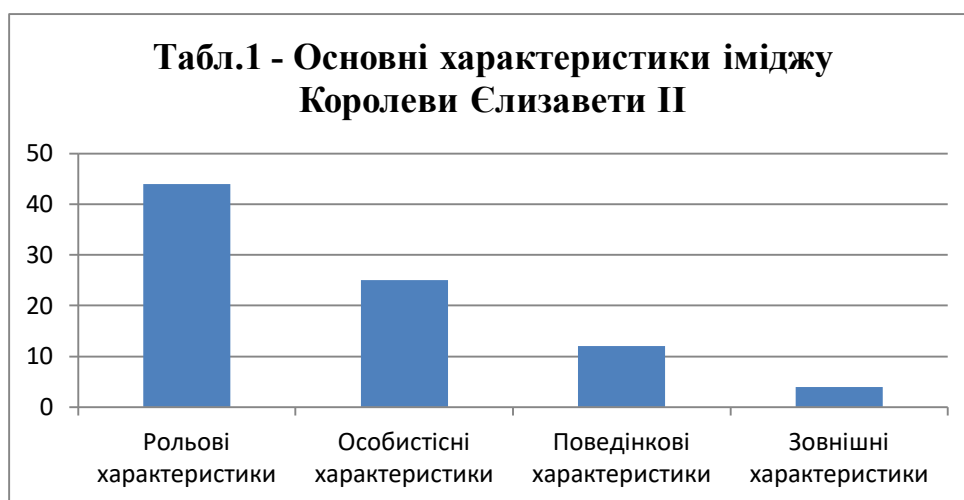
В українських мас-медіа можна натрапити на різноплановий контент, присвячений Королеві, відповідно, він формує у свідомості українців певний стереотипний образ, який в мовному і культурному плані має свою специфіку. Метою цього дослідження є вивчення особливостей сприйняття образу королеви Великобританії Єлизавети II українською аудиторією.

Джерелом фактичного матеріалу стали анкети з відповідями 15 респондентів віком від 23 до 50 років, з різних верств населення, різних професій та соціального статусу. Анкети являли собою модифікацію тесту М. Куна і Т. Макпартленда, в яких користувачам соціальної мережі «Instagram» було запропоновано протягом 8 хв. подати максимальну кількість відповідей на одне запитання: «Королева Єлизавета II – хто вона і яка вона?». При цьому відповіді повинні були записуватися спонтанно, без обдумування, одним словом, словосполученням або цілим реченням.

Існує безліч визначень поняття *імідж*. Кожна людина викликає в інших певне уявлення про себе, тобто образ, який можна назвати індивідуальним іміджем. У перекладі з англійської слово *імідж* означає «образ». У деяких визначеннях терміна *імідж* підкреслюється психологічний, зокрема емоційний вплив однієї людини на іншу. Наприклад, Е. Н. Богданов і В. Г. Зазигін вважають, що імідж є спеціально сконструйованим психічним образом, створюваним з певною метою [1, с. 20]. Під іміджем також

розуміється образ, що виник у психіці людини в результаті сприйняття цією людиною тих чи інших характеристик певної особистості [3, с.15]. Згідно з Г. Г. Почепцовим, імідж ґрунтується на тому, як об'єкт сприймається аудиторією [4]. За основу нашого розуміння іміджу взято стійке уявлення про особистість, що виникає в масовій свідомості в результаті сприйняття певних ознак.

Провівши опитування незалежних респондентів, було виявлено основні складники іміджу Королеви Великобританії Єлизавети II у свідомості української аудиторії, які розподілено на такі семантичні групи: рольові, особистісні, поведінкові, зовнішні. Статистичні підрахунки реакцій див. у Табл. 1.



Рольові характеристики: *монарх; Королева Англії (Великобританії); Вища особа держави; Віндзор; головний член королівської сім'ї; рідня Романових; донька; дружина; мати; бабуся Британії; бабуся Уїльяма та Гаррі; прабабуся; символ Британії; Британська народна любов; править найдовше всіх; глава Співдружності Націй; глава англіканської церкви; головнокомандуючий; символ єдності англійської нації; під час Другої світової війни – медсестра; власниця всіх лебедів Англії; змінила прізвище своєї правлячої династії.*

Особистісні характеристики: *сильна; коректна в своїх рішеннях; ідеально знає правила гри і не однієї; послідовна; цінує традиції і хоче зберегти їх на багато років; елегантна; жінка з сильним характером; людина-легенда; однолюб; бадьора бабуся; заслуговує поваги; витримана; своєрідна; примхлива; розважлива; стратегічна; граціозна; могутня; мудра, сильна; коректна у своїх рішеннях; довгожителька; залізна леді як Маргарет Тетчер; еталон елегантності;*

Поведінкові характеристики: *полюбляє собак коргі та коней; не полюбляла Діану, а також не любить Меган; вийшла заміж за коханням;*

талановитий троль; любителька скачок; наїзниця (у минулому); знавець етикету;

Зовнішні характеристики: любителька яскравих кольорів в одязі; завжди носить сумки, якими подає знаки; місіс кольорова палітра; не робить пластичних операцій.

Відповіді респондентів корелюють з повідомленнями про королеву в українських мас-медіа. Найважливішою цінністю в поведінці британської Королеви виділено усвідомлення нею своєї місії як продовжувачки британської монархічної традиції. У своїй комунікативній поведінці британська Королева прагне утримувати позитивний образ монарха, демонструючи такі домінуючі риси поведінки: аристократизм, патріотизм, почуття обов'язку, вірність традиціям, дотримання правил королівського етикету, силу духу, демонстративність.

Для створення позитивного іміджу королеви Великобританії в засобах масової інформації та Інтернеті використовуються численні портрети і фотографії як самої королеви, так і членів її сім'ї.

На відповіді респондентів вплинули повідомлення в засобах масової комунікації про усебічну діяльність Королеви, наприклад, участь в добродійності, заняття спортом. Також відомо, що Єлизавета II захоплюється їздою верхи. Королівськими видами спорту є скачки і полювання. Для створення позитивного іміджу Королеви Єлизавети II використовуються переконливі факти з життя королівської сім'ї, її традиції. Наприклад, Єлизавета II і члени її сім'ї люблять домашніх тварин. У Королеви Єлизавети II було більше 30 собак породи коргі. Першу собаку їй подарували на день народження, коли їй виповнилося вісімнадцять років. Всі інші собаки були нащадками цієї собаки. Королева є творцем нової породи собак доргі. Королева Єлизавета II протегує багатьом благодійним організаціям. Одним з ефективних способів створення іміджу є його вплив на підсвідомість реципієнта, щоб виникали приємні асоціації, пов'язані з носієм іміджу. Для посилення іміджу певної особистості можна використовувати імідж інших людей. У королівських палацах є картинні галереї, які бувають періодично відкриті для населення. Відвідувачі, розглядаючи портрети монархів, що правили раніше, переносять властиві їм риси на чинного монарха [5].

Життєздатність британської монархії обумовлена особливостями історичного, політичного і соціокультурного розвитку Великобританії, своєрідністю національного характеру і менталітету жителів Британських островів, властивою їм самотньою логікою мислення. Монархія

сприймається британцями як частина їх історії, що вимагає особливого ставлення. Вона дає відчуття цілісності і є їх національною гордістю. Королева Великобританії Єлизавета II виступає як політично нейтральна особа, яка представляє свою державу, яка символізує стабільність, цілісність і велич Великобританії. Понятійні характеристики лінгвокультурного типуажу британської королеви зводяться до таких домінуючих ознак: британка; несе відповідальність за країну і людей своєї країни; є дочкою монарха; отримала формальне право керувати країною у спадок; бере участь в офіційних церемоніях з властивим для них убранням; має особливі предмети-символи (корону, карету, трон); живе в палаці; уособлює справедливість. Дані характеристики уточнюються додатковими ознаками: має реальну політичну владу, яка займає свій пост довічно, проявляє великодушність, зовнішню пишноту [2].

Не оминули респонденти і зовнішній вигляд британської королеви, який є одним із основних складників її іміджу і на який здебільшого звертають увагу масмедіа. Показано, що вона дуже консервативна в одязі. Класичні костюми, однотонні пальто і вишукані капелюшки є неодмінним атрибутом її гардеробу. Кольорова гамма її одягу привертає увагу публіки і несе позитивний заряд. Необхідно відзначити елегантність нарядів королеви й ефектність її прикрас. Хоча в одязі кольорова гамма змінюється, стиль одягу залишається незмінним, що свідчить про консервативність і стабільність. У ставленні до Королеви її підданих переважає позитивна оцінка. Однак окремі риси її характеру отримали критичну оцінку. Негативно маркованими характеристиками поведінки королеви є її примхливість, холодність, залюбленість в яскраві кольори.

Таким чином, імідж Королеви у свідомості українців є своєрідною ретроспекцією її представлення в українських мас-медіа і являє собою гібрид іміджу інституту влади і особистісних рис. Найважливішою цінністю є усвідомлення Королевою місії як охоронця британської монархічної традиції. У комунікативній поведінці королеви проявляється патріотизм, почуття обов'язку, вірність традиції, дотримання правил королівського етикету. Ставлення до Королеви в українській свідомості в більшості випадків позитивне. Високо оцінюється вміння Королеви з гідністю представляти Великобританію на міжнародній арені. Образ Королеви Єлизавети II у свідомості українців є своєрідним дзеркалом іміджу англійської монархії.

Література

1. Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». 2-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2003. 208 с.
2. Мурзинова И. А. Лингвокультурный типаж «британская королева»: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 – теория языка. Волгоград, 2009. 24 с.
3. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. 2-е изд., стереотип. Москва: Омега-Л, 2008. 266 с.
4. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. Москва: Рефл Бук Ваклер, 2000. 768 с.
5. Тер-Минасова Д. И. Имидж монархии Великобритании: история и современность: монография. Москва: МГИМО-Университет, 2012. 163 с.

Підготовлено під науковим керівництвом д.ф.н., проф. Баландіної Н.Ф. (ОНПУ)

MEANS OF CREATING HUMOR IN THE ENGLISH LANGUAGE

Роменко О.Л.,

студент II курсу АФП УНІ
Одеський національний політехнічний університет

Humor plays a very important role in the whole human civilization. The most important thing about humor is that all people can respond to it, but their response can differ from each other's due to differences in their cultural background, levels of education, thesaurus, intelligence and context.

Through humor, among other things, we can discover the people's history and the changes in their language. Humor not only shows what seemed to be funny to people in different historic periods, but it can also reveal peculiarities of the language which were used to create the humorous effect.

This article deals with polysemy and homonymy as means of creation of humor in literature. How often are they used to produce humor, in which area can we face these examples and how can we recognize what was created by polysemy and what by homonymy? In this research I am going to answer these questions and decide what is used more often.

Humor can be defined as an ability to be amused by something seen, heard, or thought about, sometimes causing you to smile or laugh, or the quality in something that causes such amusement. Humor is the heart of literature. David Lubar, an author of humorous books for teenagers, pointed out in a recent

interview that just as humor fits into most areas of art and entertainment, it fits into literature “where it brings pleasure, eases pain, and makes the world a better place.”

Humor, depending on the level of comprehension of the audience to which it is directed, may be divided into three levels for analysis. There is a universal humor that can be understood by everybody, without regard to culture or formal education. Humor, at the second level, need not be as visual as on the first level. Sexual, political, or religious jokes, where humor acts as a relief from repression or inhibition, belong to this category. The third level of humor requires a high command of language and its stylistic devices. Its main channel of expression is irony.

The general definition of humor leads to consideration of humor as a system with a vast amount of peculiarities. Humor can be subdivided into different types. Usually people don't even notice what made them laugh. There exist a significant number of types of humor; the major ones are irony, comedy, sarcasm, pun and satire. The main focus of our research here is pun.

The main sources of humor in pun are homonymy and polysemy. A pun is a play on words which usually hinges on a word with more than one meaning or the substitution of a homonym that changes the meaning of the sentence for humorous or rhetorical effect. Some people consider puns to be quite foolish and worthy only of eye-rolls or groans. However, puns can require a good deal of knowledge on the part of the audience. If the puns are particularly clever they are rewarding for the reader or listener when they decipher the pun.

Let's consider a few examples of pun.

1. *The professor rapped on his desk and shouted «Gentlemen, order»! – The entire class yelled «Beer»*

In this sentence, the humorous effect was created by means of plurality of lexical meaning of the word “*order*”. The word “*order*” has a large amount of different meanings, but in this case we can see how the context was misused in order to create humor. To understand this joke we should examine the following two meanings of the word “*order*”:

1. an expression used in a parliament or a formal meeting to get people's attention and make them stop talking, so that the meeting or discussion can s
2. a request to make, supply, or deliver food or goods.

This example fully illustrates ambiguity of English words, and how it is used in the creation of humor.

2. *They sent a sewer down to stitch the tear in the sewer line.*

Another example of homographic pun. The humorous effect is based upon the similarity of spelling in the words *sewer* ['səuə] and *sewer* ['s(j)uə]. The first *sewer* ['səuə] is a synonym to the word *seamstress* which denotes a woman whose job is sewing and making clothes. The second *sewer* ['s(j)uə] denotes a large pipe, usually underground, that is used for carrying waste water and human waste away from buildings to a place where they can be safely got rid of.

3. [Alice:] *'You see the earth takes twenty-four hours to turn round on its axis—'*

'Talking of axes,' said the Duchess, 'chop off her head!' (Alice in Wonderland by Lewis Carroll)

Lewis Carroll was yet another author (after William Shakespeare) who was a fan of using puns in his work. In this example of pun, Alice is trying to impress the Duchess with her worldly knowledge. When she uses the word “*axis*,” though, the Duchess makes the homophonic connection to “*axes*” and calls for Alice’s execution.

From these examples, we can clearly see that puns are created on the basis of homonymy and polysemy of English words. Polysemy implies the capacity for a sign (such as a word, phrase, or symbol) to have multiple meanings, usually related by contiguity of meaning within a semantic field. The main source of puns created by polysemy is context. The successful creation of puns by means of polysemy implies the use of the word in different contexts. The second way for creation of puns is homonyms. Homonyms serve as substitution for another word, which implies a change of the meaning of the sentence for humorous or rhetorical effect. Our research shows that the most common way for humor creation is homonymy, especially homophones were common in usage. With the help of homonyms we cannot only create something funny, but also create witty situations, which will force the readers to use their minds to understand the meaning.

REFERENCES

1. <https://en.wikipedia.org/wiki/Humour>
2. https://www.academia.edu/4541187/Humour_Irony_and_Satire_in_Literature
3. <http://www.literarydevices.com/parody/>
4. <http://www.literarydevices.com/sarcasm/>
5. <http://www.literarydevices.com/pun/>
6. https://www.academia.edu/15602501/Arnold_I_V_-_The_English_Word_-_1986
7. <https://en.wikipedia.org/wiki/Polysemy>

Підготовлено під науковим керівництвом к.ф.н., доц. Горшкової К.О. (ОНПУ)

ПЕРЕКЛАД ЯК МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ

Баландіна Н. Ф.,

доктор філологічних наук, професор
Одеський національний політехнічний університет

З інтеграцією України у світовий простір, зміцнює свої позиції й українська мова, дедалі активніше виходячи на міжнаціональний рівень й отримуючи нові контексти свого буття. Особливий інтерес у зв'язку з цим викликають теоретичні і практичні проблеми міжкультурної комунікації, традиційним виявом якої є переклад. Виходячи з визначення міжкультурної комунікації О. М. Верещагіна і В. Г. Костомарова як адекватного взаєморозуміння двох учасників комунікативного акту, які належать до різних національних культур [2, с. 26], основним завданням перекладу є сприяння цьому процесу, що викликає певні труднощі, особливо при перекладі національно маркованих одиниць. Трапляється, що досить часто в пошуках потрібних аналогів не розмежовуються явища міжмовного паралелізму одиниць мовлення й одиниць мови. Сказане актуальне щодо прагматичних кліше, природа яких має яскраво виражений конвенційно-поведінковий і національно-культурний характер. Кліше разом із фразеологізми, штампами входять у ширше угруповання – мовних стереотипів.

Поведінкові стереотипи становлять проблему для пізнання, оскільки вимагають урахування цілого ряду ознак – мовно-категоріальних, когнітивних, комунікативних, діяльнісних, національно специфічних, іноді мотиваційно-афективних [1]. У контексті загальної теорії перекладу їх розглядають спеціалісти з германських та романських мов (А. Р. Гаріпова, А. І. Казанцев, В. І. Карабан, Дж. К. Катфорд, Л. Л. Нелюбін, Л. М. Черноватий, І. С. Шевченко та ін.), є окремі праці і на славістичному мовному ґрунті (Л. І. Даниленко, С. Лещак, О. Л. Паламарчук, О. Р. Чмир, В. І. Ярмач та ін.).

Метою цієї розвідки є з'ясування національно-культурної специфіки чеських і українських прагматичних кліше і її врахування в мовній і комунікативно-прагматичній моделях перекладу. Доцільність роботи пов'язана з тим, що проблеми чесько-українського перекладу кліше ще не були об'єктом окремого вивчення і не піддавалися систематизації попри те, що їх унікальна мовно-поведінкова природа може слугувати чи не найкращим прикладом для демонстрації різних моделей перекладу. Слід

відзначити і прикладний аспект проблеми, оскільки клішовані одиниці, насамперед етикетні формули, є об'єктом вивчення будь-якої іноземної мови вже на початковому етапі, і попри те, що їх вважають рутинними, навіть «стертими п'ятаками», вони є каменем спотикання як у процесі спілкування, так і перекладу.

Об'єкт нашої уваги з-поміж інших мовних стереотипів прикметний тим, що його вживання дорівнює дії. Звідси зрозумілим є атрибутивне уточнення – *прагматичні* (від гр. *pragma* – «дія»). Промовляючи «Дякую», мовець тим самим виконує акт подяки. Крилатий вислів «Слово – це дія» щодо прагматичних кліше – не метафора. Крім того, вони є індикаторами етичних і культурних смислів, оскільки, будучи сформованими на національному ґрунті, включають імпліцитну інформацію, відому здебільшого «своїм». Так, упадають в око національно й територіально марковані подяки в Центральній Європі з інтенсифікаторами подяки *krásně, schön, szépen, lepo*: *Krásně děkuji* (чеськ.), *Danke schön* (нім.), *Köszönöm szépen* (угорськ.), *Chvala lepo* (сербськ.), що підкреслюють куртуазність вербальної поведінки, навіть естетичний її момент. В українському, російському, білоруському і польському мовному континуумі частотнішими є інтенсифікатори кількісної семантики: *Дуже дякую* (укр.), *Очень благодарю* (рос.), *Вельмі дякую* (білоруськ.), *Bardzo dziękuję* (польськ.). Щоправда, ця закономірність не жорстка: у центральноєвропейському мовному просторі можна натрапити на подяки на зразок: *děkuji mnohokrát* (чеськ.), *много вам хвала* (серб.), *премнога благодарен* (рос.). Нерідко мовці намагаються підкреслити не тільки формальний бік, а й етичний момент, акцентуючи увагу на щирості: *щиро, искренне, upřímně*.

Пересічний українець, входячи в чеське мовне коло, відчуває культурний дисонанс, натрапивши на чеський вираз застереження *Pozor!* (*Увага!*), який асоціюється з російським *Позор!* (*Ганьба!*). Обидві лексеми є прикладом міжмовної омонімії, що виникла внаслідок розвитку, а потім розпаду полісемії. Як свідчить етимологічний словник, спочатку слово мало значення 'увага', 'сенсація' [10, с.303]. З часом первинне значення вже на власному мовному ґрунті проросло новими смислами: у чеській мові збереглося значення 'сприйняття чого-небудь візуально', але додалася сема 'увага' як зосередженість на кому-, чому-небудь. У російській мові 'сприйняття, увага' ця зосередженість переноситься на предмет (особу, явище), який викликає осуд, зневагу.

Запрошення увійти *Dále!* (по-укр.: *Прошу!*, *Будь ласка, Заходьте!*) через формально-семантичну схожість з українським *Далі!* також здатне

повести хибним шляхом і спричинити стилістичне неузгодження. Чеське *Dále!* й українське *Далі!*, хоч і виражають волевиявлення – дозвіл увійти, належать до різних тональнісних реєстрів: для першої мови він нейтральний, для другої – знижений.

Звертання *mladá paní* до молодих жінок українцям може видатися невічливим, оскільки на підсвідомості активізується антиномія за віком *молодий – старий* і, відповідно, надто строгий поділ жінок за віковою ознакою. Щоправда, чеське звертання може бути своєрідним виявом лестощів, маніпулятивним прийомом, коли мовець зацікавлений в успішній комунікації з жінкою, яка, можливо, не така вже й молода. Номінація *mladá paní* своєю частотністю зобов'язана широкому колу осіб, позначуваних нею: це може бути і незаміжня дівчина (*slečna*), і дійсно молода жінка (*mladá paní*), і навіть та, до якої зазвичай вже звертаються *paní*, і яка вже переступила певний віковий поріг, наприклад, в оголошенні читаємо: *Mladá paní (52) hledá zaměstnání*.

Певний когнітивний дисонанс може спричинити також чеська пропозиція руки і серця. *Vezmeš si mne? – (Чи) Вийдеш за мене (заміж)? Прошу твоєї руки* (букв. **Чи візьмеш мене (собі)?*), що сприймається як дещо принизливе для чоловіка. Схожа конфігурація позицій передана і в констативі *Vzala si hodného muže* (букв. *Взяла собі хорошого чоловіка*) – в українському перекладі можна сказати тільки *Вийшла заміж за хорошого чоловіка* (не *взяла собі*). Буквальний переклад *Vzala si hodného muže* як **Взяла собі хорошого чоловіка* неправильний. Щоправда, чехи вживають і синонім *Vdala se za hodného muže*, повністю еквівалентний українському *Вийшла заміж за хорошого чоловіка*. Культурна специфіка українського кліше в тому, що соціально позиція чоловіка подається як вища. У чеській пропозиції руки і серця, навпаки, вивищується роль жінки.

Жартівливе побажання успіху, зокрема студентам на екзамені, *Zlom vaz! – Ні пуху ні пера!* (букв. *Скрути собі в'язи*) без знання культурного контексту також сприймається українцями як чорний гумор. Проте чехи не оригінальні, оскільки англійці вживають вираз *Break a leg!* (букв. *Зламай ногу*), а німці бажають не тільки зламати ноги, а й скрутити в'язи – *Hals und Beinbruch*. Імовірно, чеське кліше має німецькі корені, де воно вживається в середовищі спортсменів, акторів, акробатів. Український відповідник *Ні пуху ні пера!* має східнослов'янське підґрунтя, яке спочатку було побажанням здобичі на полюванні, берегло від зурочення. Схожу інтенцію має і побажання рибалкам *Ні хвоста ні луски!*

Наведені приклади свідчать, що необхідною умовою успішного перекладу є так звані фонові знання (знання картини світу), застосування яких полягає у вмінні інтерпретувати мовні знаки як носії різних конотацій, у тому числі історико-культурних (Див., напр., про це: [4]). Перекладачеві за таких обставин доводиться маневрувати між Сциллою і Харибдою: зберегти національно-специфічну картину світу, етнічні поведінкові моделі і при цьому зробити доступними для іншого мовного континууму. Поведінкова природа кліше вимагає, з одного боку, дотримання мовно-системної еквівалентності, а з іншого, – комунікативно-прагматичної адекватності, що, загалом, збігається з думкою Ю. Найди про два рівні еквівалентності: формальну й динамічну. При орієнтації на формальну еквівалентність увага концентрується на формі і змісті повідомлення; натомість динамічний рівень передбачає пошук кореляцій для відтворення того самого динамічного зв'язку між повідомленням і адресатом, який був в мові оригіналу [5, с. 114–136]. Так, з погляду лінгвальної еквівалентності вітання *Přeji hezký podvečer!* мало б бути перекладено *Бажаю гарного підвечір'я!*, а з погляду динамічної моделі, як *Доброго вечора!* Насправді ж транслатологія має значно більше моделей перекладу (Див. їх огляд: [6, с. 227–257]), у нашому випадку увагу буде приділено лінгвальній, комунікативно-прагматичній моделям.

У споріднених мовах, закономірно, спостерігається тенденція до дослівного перекладу, проте не завжди лексична еквівалентність є достатньою для прагматичної адекватності: словниковий варіант є лише можливістю. Так, в кліше *Upozornění: Průchod zakázán* слово *upozornění* словник пропонує перекласти як *попередження*, що суперечить українській поведінковій традиції, оскільки такі попередження мають у нас маркер *увага* (*Увага: прохід заборонений / заборонено*). У мові-джерелі на передній план висувається факт застереження (*upozornění*), тоді як у мові перекладу – привертання уваги (*увага*).

Є певні проблеми і з перекладом повнозначних слів, більшість з яких багатозначні, причому система значень слова в різних мовах зазвичай не збігається. Так, чеське *prohlášení* й українське *заява* виявляють тотожність в значенні «чис-небудь повідомлення, звернення до кого-небудь з поданням яких-небудь відомостей, положень, думок», тоді як значення «письмове прохання, оформлене за певним зразком, що подається на ім'я офіційної особи або до установи чи організації» передається в чеській мові словом *žádost*. Водночас чеське *žádost* й українське *клопотання* збігаються тільки в значенні «писана заява, прохання про що-небудь, яке подають до офіційної установи», але в системі чеських значень відсутнє «турбота, тривога,

хвилювання за кого-небудь (напр., ‘клопочуся за нього’), клопотатися «клопочу собі голову», поратися»; аналогічне значення має тільки вираз *žádost o milost*.

Дещо інший характер мають граматичні відповідники, оскільки граматичні значення абстрактні й тісно взаємодіють з лексичними значеннями. Так, вимога адекватності спонукає звертати увагу на частотність вживання граматичних форм. Якщо порівняти чеські заборони паління *Zákaz kouřeni* і *Kouřeni zakázáno!*, то перше кліше є частотнішим, про що свідчить перегляд зразків табличок, які рекламують фірми-виробники. В українських варіантах – *Курити заборонено!* і *Курити забороняється!* – менш частотним стає другий варіант, що зумовлено поширенням безособової форми на *но-*, *то-*.

Прикметною є і граматична категорія виду. У запрошеннях сідати *Sedněte si, prosím, Posadte se, prosím* впадає в око форма доконаного виду, що, з погляду перекладацьких відповідників, підштовхує до збереження видової форми: *Сядьте, будь ласка (прошу)*. Проте в мовленнєвій практиці переважають вирази *Сідайте, будь ласка, Сідайте, прошу (просимо)*, у яких недоконаний вид дієслова надає запрошенню значення некатегоричності, багатократності дії, тоді як запрошення *Сядьте, будь ласка (прошу, просимо)* виражає більший ступінь імперативності. Вид дієслова в транслатологічній практиці часто є каменем спотикання, оскільки перекладачі схильні переносити граматичний статус одиниць рідної мови на одиницю мови перекладу.

При перекладі можна натрапити й на безеквівалентні одиниці, які Ї. Леви образно назвав *translatorum Cruces* – хресними муками перекладача.

Пояснимо це на прикладі українських побажань, які включають реалію *рушник*: *Рушниками дорога!* (побажання перед далекою дорогою), *Швидше станьте на рушник!* (побажання взяти шлюб, повінчатися: на рушник стають молоді при вінчанні («*Та ми з тобою на рушнику стояли, та ми з тобою й присягу мали*» (Нар. пісня)).

Рушник в українській культурі не тільки ужиткова річ, а й декоративна (для оздоблення житла) й обрядова. У словнику Б. Грінченка подано своєрідну класифікацію рушників: *рушник-утирач* – для обличчя і рук, *стирок* – для витирання посуду, *кілковий* – багато вишитий – для прикрашання образів, картин, *божник* – для ікон, *плечевий* – багато вишитий для сватів, *подарунковий* – дешевий для весільних подарунків і т. ін. [7, с.91]. Рушниками, як зазначають спеціалісти з української етнографії, прикрашають святі ікони й хрести, на рушник кладуть святий хліб; у рушник

загортають дитину після хресної купелі, на рушник стають молоді до вінця; рушником перев'язують старост на весіллі й почесних гостей на торжествах, на рушниках труну з померлим спускають до могили. Окрім цього, рушник – це оберіг від злих сил, мати давала дітям в дорогу, і пам'ять про святе і незабутнє [3, с. 192–194].

Чеська реалія *ručník* – це лише ужиткова річ (синонім – *utěrák*), оскільки означає річ для витирання і хустку: 1) *pruh látky k utírání těla (zvl. rukou a obličeje) po umytí*: lněný, režný r.; *vzít si s sebou mýdlo a r.* 2) *nář. šátek*: bílý r. musela přes hlavu uvázat (Něm.); → zdrob. *ručníček, -čku m.* (6. mn. -čsích, -čkách): *dětský r.* [11]. При перекладі йдеться про повну еквівалентність відповідників *рушник – ručník (utěrák)* лише в значенні «річ для витирання». Щоправда, певну зовнішню схожість з українською декоративною реалією чеський *ručník (utěrák)* набуває лише тоді, коли він вишитий (*vyšíváný*). З погляду ужитковості український рушник не вживається як *хустка*, на яку вказує чеський словник.

Найбільший ступінь безеквівалентності мають кліше з лексемою *рушник*, якщо той позначає реалію, яку використовують в обрядових діях. Так, рушник є обов'язковим атрибутом, який дають молодят перед шлюбом, при цьому промовляють: *На щастя, на долю* (без рушника це побажання неможливе: предмет і слово тут знаходяться у відношеннях взаємної доповнюваності). *Рушниками дорога* – бажають перед далекою дорогою. Про те, що *рушник* для українців – це символ щасливої долі, злагоди й подружньої вірності, чистоти почуттів і найщиріших побажань, свідчить значна кількість фразеологізмів з цією лексемою: *брати рушникі, вернутися з рушниками, готувати рушникі, рушникі дбати, побрати рушникі, подавати (подати) рушникі, посилати (слати, послати) за рушниками, присилати (прислати) [людей] за рушниками, рушникі дбати, ставати (стати) на рушнику (на рушникі)* [8, с.919].

При перекладі таких виразів слід зважати на втрату народно-поетичних конотацій, піднесеності, пор: *Рушниками дорога – Přeji šťastnou cestu /Ať růže na cestu syrou se ti; Швидше станьте на рушник – Přeji brzy se vdát a mít svou rodinu*. Такого виду адаптацію можна кваліфікувати як спрощену.

Рушник дають на щастя, на долю: *Пошли тобі (Вам), Господи, щастя й долю*. На українських весільних рушниках традиційно вишивають напис «На щастя, на долю». *Доля* в українських побажаннях – це втілення щастя, успіху, що закріпилося також у виразах *щастя-доля, щастя-доленька, щастя і доля*. *Доля* вживається як народнопісенне звертання до коханої людини: «*Ти доле моя!*» (пісня), у здравичях, у застольних піснях: *Гей, наливайте повнії чари,*

*Щоб через вінця лилося. Щоб наша доля нас не цуралась,
Щоб краще в світі жилося.*

Побажання *На щастя, на долю!*, перекладене буквально як *Na štěstí, na osud*, невдале. В українських побажаннях лексема *доля* включає сему 'щасливе життя', що й зафіксовано у словниках у значенні «бажане щасливе життя» [9, с.360]. У чеських побажаннях це значення можна передати тільки в аналітичний спосіб з конкретизатором позитивної семантики *šťastný (osud)*.

Порівнюючи концептуальні образи долі в обох мовах, слід відзначити спільність таких значень, як *хід подій, збіг обставин, напрям життєвого шляху, що не залежать від бажання, волі людини, як фатум*. Таке розуміння долі залишило свої рефлексії у прислів'ях: *від долі не втечеш, долі не минути, долі й найбистрішим конем не об'їдеш, перед долею не втечеш* та ін. Схожі рефлексії є і в чеському мовному світі: *rvát se s osudem, osudu neujdeš, hříčku osudu osud vede, nezvratný osud, zajímavý osud*, але вживається це слово переважно з поширювачами, які пов'язані з негативними асоціаціями та оцінками: *zkouška osudu, neradostný osud, kurva osud, černý osud, nešťastný osud, pohnutý osud, osud plný běd, smutný osud, klatý osud, neodvratný osud, rany osudu, zásahy osudu, kopí osudu*. В українській традиції слово поєднується з атрибутивами як позитивної, так негативної оцінки: пор.: *добра доля, щаслива доля, гантована доля; нещаслива доля, (нещасна) доля*. Долю в мовних картинах світу часто уособлюють, надаючи їй негативних рис: *rany osudu, zásahy osudu, kopí osudu, zkouška osudu; зла доля, горбата доля, лиха доля, щербата доля*, причому чеські вирази подають *osud* як феномен дієвий, чоловічий: *доля рани, б'є, экзаменує, нагинає (rany osudu, zásahy osudu, zkouška osudu, pohnutý osud)*, використовує знаряддя (*kopí osudu*), з долею б'ються (*rvát se s osudem*); в українців гендерна ознака долі виражена не так прямо, це та, хто переслідує: *від долі не втечеш, долі не минути, долі й найбистрішим конем не об'їдеш; кого не підкупиш: долі скаргами не власкаєш, на торгу долі не купиш; яка має негативні людські риси: доля зла, горбата, лиха, щербата*.

Українське розуміння долі має народно-культурні конотації, воно закріплене за поетичним дискурсом, оспіване в українській народній творчості і має патину піднесеності, тому при перекладі чеською мовою може викликати труднощі. Припускаємо, що невідповідність смислів лексем *osud* і *доля* змусило перекладача роману Ярослава Гашека «*Osudy dobrého vojáka Švejka*» Миколу Масляка назву роману подати як «Пригоди бравого вояка Швейка», оскільки буквально значення – *доля* – дещо зміщувало б

вектор авторової інтенції в бік урочистої тональності. Крім того, українська лексема не має множини: *«Долі бравого вояка Швейка». В українському слововжитку множинна форма використовується тільки стосовно двох і більше осіб (*їхні долі, наші долі*).

Здебільшого позитивна маркованість слова *доля* порівняно з чеським *osud* виявляється і на тлі лексеми *недоля* (*Нехай недоля тебе оминає*), значення якої можна передати в аналітичний спосіб – *nešťastný osud*. Слово *недоля* постає практично контекстуальним антонімом слова *доля* в побажаннях на зразок *На щастя, на долю!*, *Пошли тобі (Вам), Господи, щастя й долю* й у продовженні поданої вище народнопісенної здравиці: *Пиймо, панове, пиймо, братове, Пиймо, поки іще н'ється! Поки недоля нас не спіткала, Поки ще лихо сміється*.

Розбіжності в обсягах значень *osud* і *доля* в побажаннях передбачають компенсації за рахунок поширювачів позитивної оцінки, наприклад, побажання *Пошли йому, Господи, щастя й долю* (*доленьку, долечку*) можна перекласти як *Dej ti Bože štěstí a milostivý osud*, здравиці *Vin'ем за щастя, vin'ем за долю* як *Připijete na štěstí a na šťastný osud*. Схоже з чеським світосприйняттям має російське слово *судьба* у значенні «*складывающийся не зависимо от воли человека ход событий, стечение обстоятельств*», що увиразнюється як фатум, наприклад, у прислів'ї *Наша доля — Божья воля*. Можливо, цей факт і позначився на перекладі рядків згадуваної «Пісні про рушник». Слова *І рушник вишиваний на щастя, на долю* дала перекладачем Б. Палійчуком були перекладені з утратами, без слова *доля*: *И расшитый рушник мне на счастье дала*, попри те, що російська лексема *доля* вступає в синонімічні відношення зі словом *судьба*. Так само як і українське розмовне *судьба* вважається синонімом до *доля*. В українській мові у слові *недоля* відбулася лексикалізація двох слів, тоді як в російській цього не сталося, пор.: *Видать, не судьба нам увидеться*. Спосіб мовної концептуалізації дійсності, погляд на світ почасти універсальні, почасти національно специфічні, так що носії різних мов можуть бачити світ по-різному через призму своєї мовної свідомості.

Побажанням значеннєво близькі тости, здравиці, оскільки ґрунтуються на тих самих пресупозиціях і розраховані фактом свого виголошення на той самий ефект: зміцнення стосунків між людьми, яких зібрало застілля, пов'язане, зі свого боку, з певними життєвими обставинами. Супроводжується тост підняттям келиха, іноді вставанням. Особливістю чеського тосту є те, що він позначається лексемою *připitek*, виголошувати тост – означає *připít*, тобто *trochu se napít ve společnosti* (*alkoholického napoje*)

[11] (трохи випити в товаристві (алкогольного напою)). Імовірно, що детермінованість поведінки за столом, правила пристойності спонукали до появи слова *připít* у значенні виголосити тост. Найближче до нього – українське *пригубити*, тобто випити символічно. Спокуса перекласти тост *Připíjím na krásu české země* з опорою на основне значення слова *připít* як *пригубити*: *Пригублюю (цей келих) за красу чеської землі* означало б втрату, оскільки в українській традиції здебільшого п'ють, випивають за кого-, що-небудь, тому точнішим буде переклад навіть не *П'ю (Хочу випити)*, а *Виголошую (Хочу виголосити) цей тост / Піднімаю / (Хочу підняти) цей келих за красу чеської землі*. У чеському застіллі зрідка вживається також синонімічний вираз *napít se na...* (*Napíjete se na...*), але він не включає семи 'trochu'. Принагідно слід звернути увагу і на формальний бік вираження об'єкта тосту: у чеській мові вживається конструкція *připít / napít se + na...*; в українській *випити + за...* Є в українській мові і тост *На щастя, на долю!*, яке має однакову з чеською мовою форму.

Такий підхід у виборі еквівалента ставить за мету передати природність способів вербальної поведінки в ситуації застілля, релевантну контексту культури адресата перекладу, що дозволяє встановити не тільки тотожність на мовному рівні, а й відповідність на рівні моделей поведінки.

Отже, переклад як успішний міжкультурний комунікативний процес передбачає дотримання таких умов: 1) пошук мовних еквівалентів і збереження культурно специфічної інформації; 2) адекватна передача інтенції мовця з метою отримання відповідного комунікативного ефекту. Перша умова становить суть мікростратегії перекладу, друга і третя – макростратегії, які в цілому забезпечують його еквівалентність та адекватність.

Література

1. Баландіна Н. Ф. Функції і значення чеських прагматичних кліше в комунікативному контексті: монографія. Київ: АСМІ, 2002. 332 с.
2. Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. Язык и культура. 4-е изд., перераб. и доп. Москва: Русский язык, 1990. 246 с.
3. Жайворонок В. В. Знаки української етнокультури: Словник-довідник. — Київ: Довіра, 2006. 703 с.
4. Мізін К.І., Петров О.О. Зіставна лінгвокультурологія: методологічні проблеми та перспективні методики: монографія. Переяслав-Хмельницький; Вінниця; Кременчук, 2018. 279 с.
5. Найда Ю. К науке переводит // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. Москва, 1978. С.114–136.

6. Сдобников В.В., Петрова О.В. Теория перевода: Учебник для переводческих факультетов и факультетов иностранных языков. Н.Новгород: Изд-во НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2001. 306 с.
7. Словарь української мови. Упорядкував Борис Грінченко: в 4 т. Т.4. Київ, 1997. 616 с.
8. Словник української мови: в 11 томах. Том 8, 1977. Режим доступу: <http://sum.in.ua/s/rushnyk>
9. Словник української мови: в 11 томах. Том 2, 1971. Режим доступу: <http://sum.in.ua/s/dolja>
10. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка: в 4 т. Т.3. Москва, 1987. 827 с.
11. Slovník spisovného jazyka českého: Za vedení V. Havránka (hlavního redaktora), J. Běliče, M. Helcla a A. Jedličky. Режим доступу: <http://ssjc.ujc.cas.cz/>

ІЗОМОРФІЗМ ТА АЛОМОРФІЗМ РЕЦЕПЦІЇ ПЕРЕКЛАДУ ХУДОЖНЬОГО ТВОРУ

Бялик В. Д.,

доктор філологічних наук, професор

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Проблема перекладу художнього тексту стикається з питаннями адекватності його передачі в плані змісту (інформації) повідомлення та прагматичних настанов з урахуванням соціокультурного тла. В науці про переклад відомі різні підходи до розв'язки цих проблем, які виокремились у низку теорій чи концепцій еквівалентності, як от: теорія закономірних відповідників, інформаційна теорія, семантико-семантична теорія, ситуативна (денотативна) модель перекладу, теорія рівнів еквівалентності, функціонально-прагматична (динамічна) модель перекладу, психолінгвістична теорія перекладу, комунікативно-функціональна теорія перекладу, герменевтична модель перекладу, механізм соціальної регуляції перекладу, трансформаційна теорія і модель перекладу, теорія машинного перекладу, культурологічна концепція перекладу та ін. Однак, жодна із перелічених теорій не претендує на домінуючу позицію у перекладознавстві, а тільки доповнюють одна одну [3].

Стаття присвячена проблемам адекватної передачі тексту-оригіналу у перекладі та його рецепції як перекладачем, так і читачем цільової культури. Метою статті є виявлення типологічних подібностей та розбіжностей у сприйнятті тексту-джерела. Матеріалом дослідження слугує твір

О. Кобилянської *Impromptu Phantasie* [1], написаний 1894 р., та його переклад відомою канадською перекладачкою Мері Скрипник [5].

Традиційно переклад мислиться як міжмовна та міжкультурна комунікація а, отже, не тільки лінгвістичний аспект важливий у процесі цієї діяльності, але й позамовні чинники, які сприяють рецепції вихідного тексту (далі ВТ) у приймаючій культурі. Ще Ю. Найда намагався подолати обмеження суто лінгвістичного підходу до перекладацької діяльності, коли розглядав еквівалентність під кутом зору співвідносних реакцій (*responses*) реципієнтів ВТ та тексту перекладу (далі ПТ) у своїх основних рисах [4, с.202]. Вже тут спостерігається прагматичний компонент у понятті еквівалентності, коли динамічна еквівалентність протиставляється формальній еквівалентності на основі зміни комунікативної ситуації, яка відбувається при переході від вихідної культури до приймаючої культури [2, с.27-28].

Якщо при суто лінгвістичному підході розглядаються два тексти як, відповідно, продукт мовленнєвої діяльності автора (ВТ) та продукт мовленнєвої діяльності перекладача і представника приймаючої культури (ПТ), то в комунікативному підході до розуміння перекладу важливим є комунікативна ситуація.

В лінгвістичному підході важливим є перекодування ВТ, тобто пошук формальних еквівалентів, структурно-семантичного паралелізму між двома мовами, що утруднюється за повної відсутності еквівалентів у ПТ, а, часом, навіть і за наявності формальних відповідників. Тоді в нагоді стає культурний досвід, який вирішує всі перекладацькі проблеми. Проблеми неперекладності не існує, оскільки ця проблема є виключно мовною, яка торкається системи мови і норми функціонування інструменту перекладацької діяльності, а не власне цієї діяльності загалом [2].

Виходячи з комунікативної, а не формальної еквівалентності, перекласти можна все, хоч в багатьох випадках у цій діяльності неминучі певні втрати, які можуть компенсуватися в інших фрагментах ПТ.

Слід погодитись, що переклад є актом комунікації, який можна оцінювати з певною часткою наближення (апроксимації) через його міжсуб'єктний характер. Апроксимація у процесі перекладу жодним чином не впливає на якість цього процесу, оскільки цей чинник є вагомим у багатьох науках, включаючи точні науки (пор. апроксимація/наближення у математиці).

На основі теорії мовної комунікації комунікативна дія характеризується задумом суб'єкта і реалізується відповідно до стратегій,

раніше вироблених у залежності від комунікативної ситуації та у відповідності до норм мовленнєвої поведінки, прийнятних у даній культурі. Для того, щоб комунікативний акт був успішним, комуніканти повинні володіти спільним фондом знань, пов'язаних як з нормами мовленнєвої поведінки, так і з екстралінгвальними знаннями різного характеру: позитивними, ситуаційними, енциклопедичними, фоновими.

В досліджуваному творі спостерігаємо низку перекладацьких рішень, спрямованих на відтворення тексту оригіналу у перекладі для адекватної передачі його змісту. Слід зазначити, що перекладачка успішно впоралася із складним завданням: вірно та повно відтворити інформаційно-смыслову панораму ВТ для відповідної рецепції адресатом приймаючої культури. Переклад, здійснений М. Скрипник, свідчить про неабияку ерудицію перекладачки, енциклопедичність її знань мовного та соціокультурного характеру, що уможливорює адекватну рецепцію твору англомовним читачем.

Було се сонячної, гарячої днини. Вона пробувала на вакаціях у діда і баби на селі. С.364

It was a sunny, hot summer day. She was spending her holidays in the village with her grandfather and grandmother.

Коли чую музику – готова я вмирати.

Стаю тоді божевільно-відважна; стаю велика, погорджуючи, любляча...С.368

When I hear music –I am ready to die. I become madly courageous; become great, proud and loving...

Однак навіть у цій ізоморфній інтерпретації ВТ у ПТ можемо бачити окремі відхилення, що стосуються, передовсім, стильового забарвлення твору. Важливим моментом перекладу досліджуваного твору є нівелювання діалектно-розмовної лексики автора твору, що призводить до певної спрощеності образного сприйняття персонажу чи персонажів, описаних подій:

*В дорозі напала її буря, обернула **парасоль сподом наверх**, зірвала капелюх аж на **карк**, одначе вона, з личком аж мокрим від дощу, прямувала сміло і відважно до своєї мети [1,с.364].*

*The storm caught up with her, turned her **umbrella inside out**, blew her hat down the nape of her **neck**, yet with her face drenched with rain she bravely and courageously continued towards her destination.*

*Завсігди пригадують мені **се торжественні, поважні** звуки дзвонів [1, с.364]*

*Always I am reminded of this when I hear the **exultant, grand** peal of bells.*

Лячно **товклося** мале серце, і сама вона аж тремтіла з остраху! Якби кінь тепер обернувся та й **тріннув** її ногами!

Ба! – се було неможливо!

І він не вдарив її. **Заховувався** спокійно і, ведений дрібненькою рукою, ступав слухняно, немов дитина, доки не дістався у відповідну руку. [1, с.365]

*The small heart **pounded** in terror and the little body trembled with fear! What if the horse should turn and **kick out at her** with its heels?*

But the impossible happened!

*He did not kick at her. He **walked along** quietly and, led by the tiny hand, followed obediently, like a child, until he was handed over into responsible hands.*

Отже бачимо, що дна і та ж тема може бути виражена різними авторами (в даному випадку власне авторкою та перекладачкою) в одній і тій же комунікативній ситуації по-різному, оскільки маркується суб'єктивним вибором, який базується на думці автора чи перекладача і, відповідно, є релевантною з точки зору адресата. З іншого боку, сама комунікативна ситуація впливає не тільки на те, що автор хоче сказати, але і на те, як він/вона це говорить, тому форма вираження імпліцитно містить інформацію про комунікативну ситуацію, яка також релевантна для адресата.

Значну проблему при перекладі становлять стилістичні фігури, які є етнокультурними кодами ментальності реципієнта твору чи перекладу, серед яких особливе місце займають метафори:

*Усе те вона майже **їла очима*** [1, с.364]

*All of this she **took in with joyous delight***

Очевидно вибір автором мовних засобів, і стилістичних зокрема, не є випадковим і переслідує певну мету, реалізацію авторського задуму у відтворенні персонажів та подій твору. При перекладі досліджуваного твору цілком опускається власне стилістика першотвору, його темпоральна співвіднесеність та соціокультурна детермінованість. Перекладачка вдається до його адаптації у відповідності до літературно-мовних норм приймаючої культури, тому реципієнт у приймаючій культурі позбавлений адекватного сприйняття стилістичних обертонів ВТ, обмежуючись лише його смислово-значеннєвим навантаженням.

Необхідно у такому випадку враховувати все ж таки не тільки реакцію отримувачів на інформаційний складник ВТ, що, безперечно, є важливим, але й задум автора. Спостерігаємо діалектичне протиріччя, яке виникає між вірністю концептуальної програми автора ВТ і прийнятністю ПТ для цільової культури.

Література

1. Кобилянська О. Impromptu Phantasie Твори в двох томах. Т.1 Київ: Дніпро, 1988 С.363-368.
2. Львовская З.Д. Современные проблемы перевода. Пер.с исп. М.:Издательство ЛКИ,2008.
3. Bialyk V. Fundamentals of Translation Studies. Chernivtsi: Ruta, 2016.
4. Nida E.A., Taber C. The Theory and Practice of Translation. Leiden: Brill, 1969.
5. Kobylianska O. Impromptu Phantasie Access mode at <https://www.ukrlib.com.ua/books/printit.php?tid=5563> (Accessed 04.04.2020).

ЕТНОСПЕЦИФІЧНІ ЕМОЦІЇ ЯК РЕЗУЛЬТАТ ПРОТИСТАВЛЕННЯ "ДУХУ" НІМЦІВ НА ОСІ *CHAOS – ORDNUNG*

Мізін К. І.,

доктор філологічних наук, професор
*ДВНЗ "Переяслав-Хмельницький державний
педагогічний університет імені Григорія Сковороди"*

Поляризація "духу" німців на осі Chaos ('хаос') – Ordnung ('порядок') сприяла формуванню цілої низки взаємопов'язаних етноспецифічних понять. Хаос, викликаючи екзистенційний страх (Angst), актуалізував у представників німецькомовного культурного простору перманентне тяжіння до порядку: чим менше порядку, тим більше страху (див. Рис. 1). Пік актуальності поняття "Ordnung" у ХХ ст. припадає на початок Другої світової війни, тобто на період апогею "національного духу", економічного зростання та віри в майбутнє німецькомовного соціуму. Поразка у війні зруйнувала усталений порядок у цьому соціумі, тому з цього часу соціокультурне значення порядку спадає, натомість майже пропорційно зростає значення екзистенційного страху, що чітко підкреслює взаємозалежність цих понять.

У свою чергу, екзистенційний страх актуалізував поняття "Sicherheit" ('безпека', 'упевненість'), "Geborgenheit" ('захищеність'), "Zuverlässigkeit" ('надійність') та "Gemütlichkeit" ('затишність'). Це пов'язано з тим, що смисли хаосу та страху створюють невідповідність між гармонією внутрішнього світу німців і дисгармонією зовнішнього світу, де різні історичні та соціокультурні чинники породжують той страх перед майбутнім, який гнітить "дух". І щоб позбутися цього гніту, потрібно лише зануритися в атмосферу безпеки й затишку.

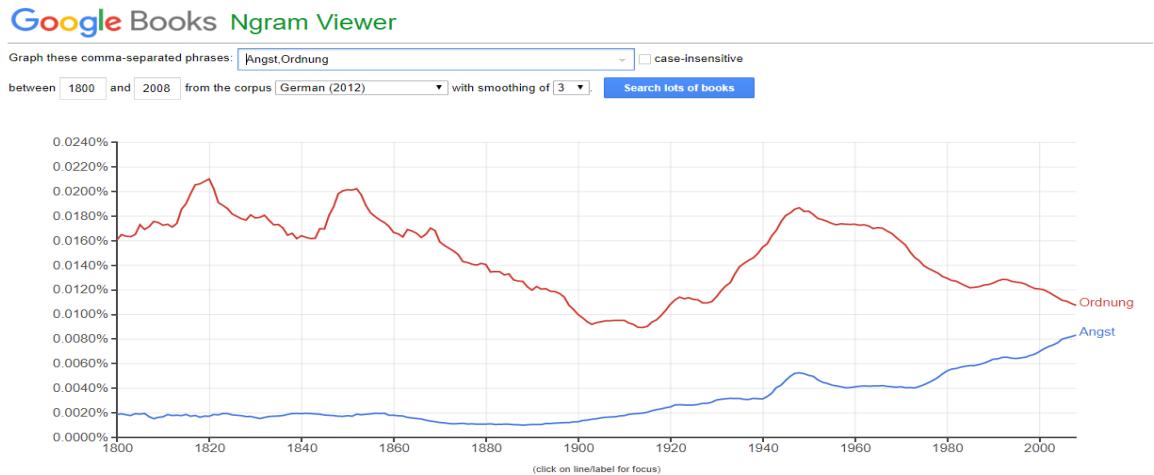


Рис. 1. Графік частотності лем *Angst, Ordnung* за даними Google Books Ngram Viewer

Рис. 2 чітко демонструє стабільно високе соціокультурне значення поняття "Sicherheit" у досліджуваній лінгвокультурі протягом останніх століть. Натомість потреба в захищеності виникла лише після поразки Німеччини у Другій світовій війні. Прикметно, що актуальнішим за "Geborgenheit" є поняття "Zuverlässigkeit", значення якого зростає останнім часом. Очевидно, це можна пояснити тим, що "Zuverlässigkeit" містить цілу гаму смислів, пов'язаних із надійністю. І тут мова йде не так про надійність як рису якоїсь людини або про функціональну надійність якихось агрегатів, машин і різноманітних технічних конструкцій, як про надійність, тобто стабільність, світоустрою в межах німецькомовного культурного простору, оскільки поняття "Zuverlässigkeit" асоціюється з безпекою, упевненістю, зокрема у завтрашньому дні, довірою до усталених речей або знайомих (перевіраних) людей, усвідомленим ставленням до обов'язку, ґрунтовністю (тяжінням до перфекціонізму), істинністю (віри, переконань, цінностей) і под.

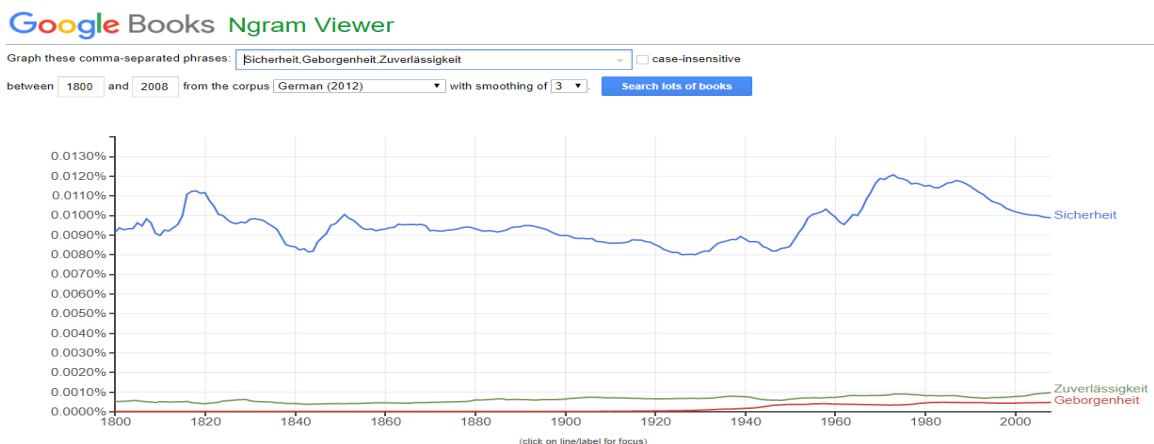


Рис. 2. Графік частотності лем *Sicherheit, Geborgenheit, Zuverlässigkeit* за даними Google Books Ngram Viewer

Можна припустити, що саме цей "безпеково-затишковий квартет" ціннісних орієнтації представників німецькомовного соціуму – "Sicherheit", "Zuverlässigkeit", "Geborgenheit" і "Gemütlichkeit" – формує той фрагмент їхньої картини світу, який разом із "Ordnung" протистоїть екзистенційним страху й незахищеності – поняттю "Angst" (див. Рис. 3).

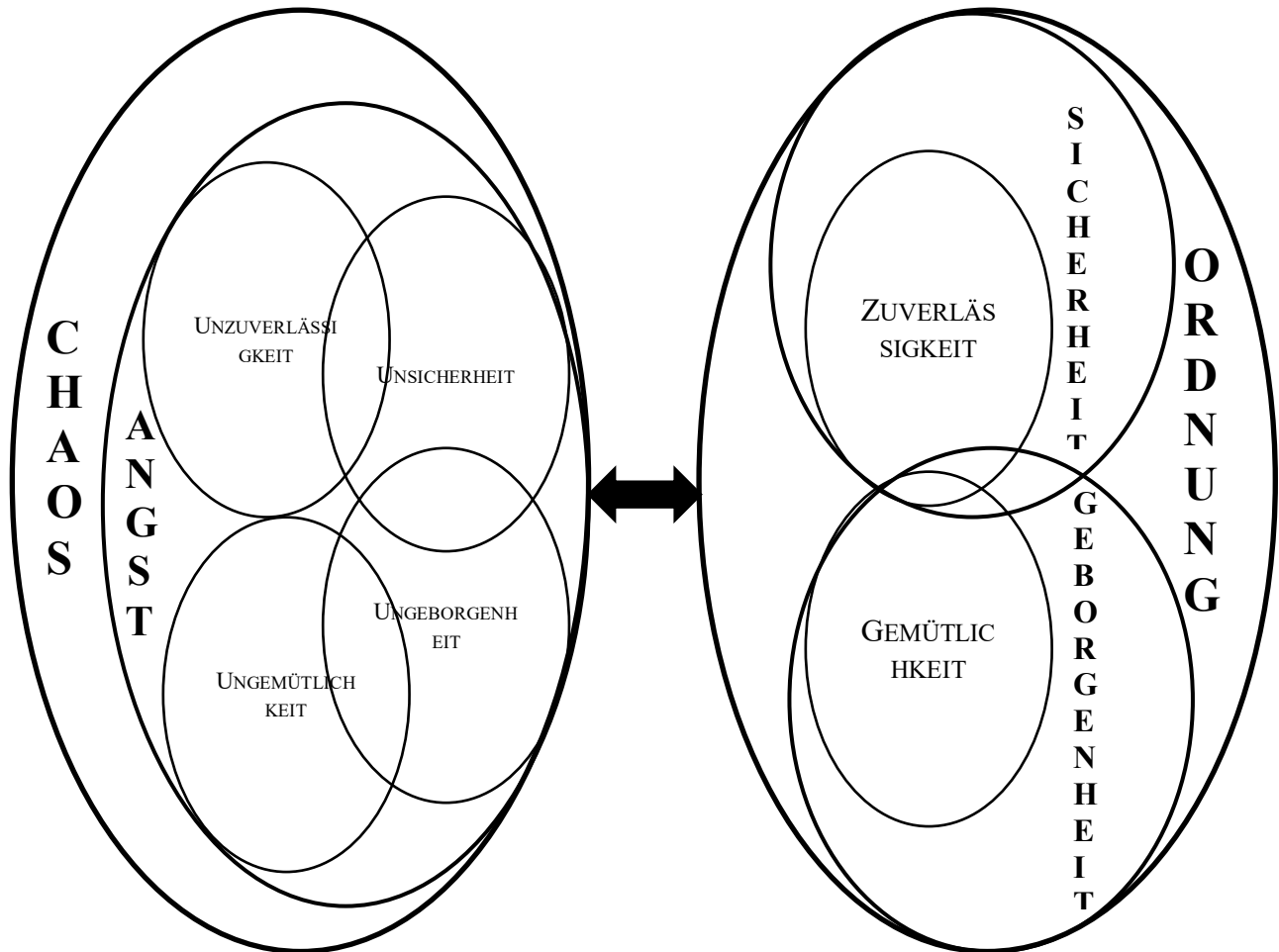


Рис. 3. Схема протиставлення німецьких етноспецифічних "безпеково-затишних" понять поняттю "Angst"

Прикметно, що "Angst", "Geborgenheit" і "Gemütlichkeit" представляють ті емоції та емоційні стани, які вирізняються чіткою національно-культурною специфікою. Однак в Україні, за винятком поодиноких праць [див., напр.: 1; 2; 3], згадані поняття залишаються поза увагою adeptів того напрямку мовознавства, який можна умовно визначити як "культурна лінгвістика".

Література

1. Мізін, К. (2018). "Німецька затишність" як риса національного характеру: зіставно-лінгвокультурологічний аналіз. In *Лінгвістичні студії / Linguistic Studies*, 36, с. 61-67. DOI: 10.31558/1815-3070.2018.36.9
2. Мізін, К. (2018). Німецький етноунікальний концепт KUMMERSPECK та його смислові кореляти. In *Лінгвістичні студії / Linguistic Studies*, 35, с. 210-215. DOI: 10.31558/1815-3070.2018.35.15
3. Mizin, K. & Letiucha, L. (2019). The linguo-cultural concept TORSCHLUSSPANIK as the representative of ethno-specific psycho-emotional state of Germans. In *Психолінгвістика. Psycholinguistics*, 25 (2), p. 234-249. DOI: 10.31470/2309-1797-2019-25-2-234-249

CULTUREME AS A PROBLEM OF TRANSLATION

Панченко О.І.

доктор філологічних наук, професор
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Cultureme is a complex unit which combines a certain art object (in this article – names of pictures and sculptures) with its name. In different cultures this set is different because it is associated with a different cultural meaning. But in some cases cultureme is a proper name or includes it.

Concerning proper names, they are reference points in the cross-language communication and thus in studying of a foreign language and its translation. This creates an illusion that names and titles do not require special attention while learning a foreign language and its translation. This approach is wrong.

Culturemes and proper names really help overcome language barriers, but in their language environment they have a complicated semantic structure, unique features of form and etymology, and numerous connections with other units and categories of language. While translating a nomination into another language most of these characteristic may be lost. If one doesn't know or ignore these peculiarities, then translation into another linguistic basis may not ease, but rather complicate its identity [1, p. 62].

Names of artworks can be expressed with common or proper names. Most of proper name translations are done with the help of such translation transformations as transliteration, transcribing or calquing.

In those cases where names of artworks are expressed as common names and its nomination contain information, which should be translated from the source language to understand the author's ideas, translators use not only transformations mentioned above, but also other different methods.

Among them we mention descriptive translation when the word of target language is replaced by word combination explaining its meaning, or, rather, gives more clear explanation of the word, so a person can better get message, which is put in phrase; concretization when preserving the original concepts with broader meaning would result in an awkward translation; generalization, the device reverse of concretization; addition, omission, replacement and permutation which allows using conversion of different language elements in the translated text, compared with the original text.

Analysing the translations of names of paintings and sculptures in English, we observed how translators use different types of translation transportations in order to achieve an adequacy and transmission of nomination's semantic content. Among them **calquing** is the most wide used. For example:

«Дев'ятий вал» – «*The Ninth Wave*»;
«Теракотова армія» – «*The Terracotta Army*»;
«Дискобол» – «*Discobolus*».

Quite often translators use **method of descriptive translation**:

«Дискобол» – «*The Discus Thrower*»;
«Теракотова армія» – «*Terracotta Warriors and Horses*»;

omission of words / compression: «Ельбрус. Місячна ніч» – «*Elbrus*»; and
addition of words / decompression: «Хмару» – «*Surf and Clouds*».

In some cases **method of syntactic conformation** is also represented in the translation. For example,

«Портрет подружжя Арнольфіні» – «*The Portrait of Giovanni Arnolfini and his Wife*».

There are also cases where the translation of name of a certain painting or sculpture includes not only one usage of translation transformation. For example, the translation of the famous painting «Запорожці пишуть листа турецькому султану» – «*Reply of the Zaporozhian Cossacks to Sultan Mehmed IV of the Ottoman Empire*», where there is an usage of **descriptive translation** («запорожці» – «Zaporozhian Cossacks») and **concretization** («турецькому султану» – «to Sultan Mehmed IV of the Ottoman Empire»).

And only occasionally translators resort to complete transformation of the title to achieve more adapted translation. No wonder that such translations are very controversial. For example, there is another version of translation of the title mentioned above: «Запорожці пишуть листа турецькому султану» – «*Cossacks of Saporog Are Drafting a Manifesto*», where **the method of omission** was also used. That is why a lot of important information doesn't reach the audience, especially that which is not versed in the history of this period.

Analysing the translation of the name into Ukrainian, as a conclusion, we can observe a numerous and various techniques and methods used by translators to transfer cultural undertone of the source language where it is necessary. It can be illustrated by the following examples.

Addition of the words, which is the most commonly used:

«*Iris*» – «Натюрморт з ірисами»; «*Spider*» – «Павук в Лондоні»;

«*Mustangs*» – «Мустанги Лас-Колінаса»;

«*Olmec colossal heads*» – «Гігантські кам'яні голови ольмеків»;

«*Charles La Trobe Statue*» – «Пам'ятник губернатору Ла Тробе»;

«*David with the Head of Goliath*» – «Давид з відрубаною головою Голіафа»;

«*The Tower of Babel*» – «Зведення Вавилонської вежі».

Descriptive translation: «*Carhenge*» – «Автомобільний Стоунхендж».

Concretization of meaning: «*Sinking Building Outside State Library*» – «Затонула бібліотека в Мельбурні».

Generalization of meaning: «*Вільний день в Аделаїді*» – «*A Day Out: The Rundle Mall Pigs*».

Method of syntactic conformation: «*The Portrait of Giovanni Arnolfini and his Wife*» – «Портрет Джованні Арнольфіні та його дружини».

Replacement: «*Поцілунок*» – «*Lovers*»; «*The Knotted Gun*» – «Ні насильству».

«*Statue of a Man Sawing a Branch*» – «Не пиляй гілку, на якій сидиш»;

Permutation: «*Їдці картоплі*» – «*The Potato Eaters*».

Transcription: «*Carhenge*» – «Кархендж»; «*Cloud Gate*» – «Клауд Гейт».

Calquing: «*Cloud Gate*» – «Небесні врата»; «*Хмарні ворота*»;

«*Sistine Madonna*» – «Сікстинська – Мадонна».

As a conclusion we can say the following. Analysis the translations of artworks name gives us a possibility to confirm that sometimes «translational risk» is not always appropriate. Practice shows us not always obligatory usage of translation at all. Like in the example with the sculpture title «*Мандрівники*» – фр. «*Les voyageurs*», where there is no need in translation into English. Maybe it would be better for the translator, as a professional, firstly to overview already translated titles, and to analyse the mistakes bringing false or failed translation.

Undoubtedly, fear of failure should not restrict the translator in his creativity as an approach for translation. But the translation of one or several words, carrying the whole information an artist wants to tell us and to focus on, is primarily a great responsibility. Translator must recreate that connection between painting / sculpture and its name, which was put in the source language.

Therefore we can say that the translation of such units as the names of paintings and sculptures requires not only language knowing but also awareness of

the cultural background of a certain country, era, or genre. The main task of the translator is to convey the idea, to send a message from an artist to the audience. Title of an artwork is in most cases the key, tip to the knowledge and understanding of the meaning given in the work. Hence, the mission of a translator is, at first, to find out this content and then transfer it in the translation.

Literature

1. Бережна М. В. Тринадцять етапів перекладу власних назв та імен. Вісник СумДУ. Філологія. 2007. № 1. С. 62–67.

СТИЛІСТИЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ НАГОРНОЇ ПРОПОВІДІ

Болдирева А.Є.

кандидат філологічних наук, доцент

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

Відомо, що досягнення перекладацької еквівалентності, всупереч розходженню у формальних та семантичних системах двох мов, потребує від перекладача перш за все вміння зробити численні та якісно різноманітні міжмовні перетворення – так звані перекладацькі трансформації – для того, щоб текст перекладу з максимально можливою повнотою передавав всю інформацію, що міститься у вихідному тексті, при строгому дотриманні норм мови перекладу. Серед таких перетворень неабияке значення мають стилістичні трансформації.

Багато уваги стилістичним перетворенням при перекладі приділяв словацький дослідник А.Попович. Він вважав, що основне поле діяльності перекладача пов'язано із пошуками та вибором стилістичних еквівалентів тексту оригіналу. При цьому під стилістичною еквівалентністю виразу він розуміє еквівалентність в мові перекладу (ПМ). Так як образна структура не переноситься з вихідної мови (ВМ) на ПМ без втрат, то доводиться зважати на певні зрушення. Стилiстичні зрушення доказують неможливість досягнути повної відповідності оригіналу. Вони мають місто не тільки тому, що перекладач бажає змінити оригінал, але й тому, що він воліє як можна точніше його передати, оволодіти текстом в цілому. Таким чином, функціональне стилістичне зрушення, ціль якого – адекватно передати характер оригіналу в умовах іншої системи, є оптимальним перекладацьким рішенням. Дослідник розрізняє наступні стилістичні трансформації:

стилістичну субституцію, стилістичну заміну – інверсію, стилістичне посилення, стилістичну типізацію, стилістичну індивідуалізацію, стилістичне послаблення, стилістичну втрату, стилістичне нівелювання. Крім того спостерігається стилістична відповідність текстів. Використання стилістичних індивідуалізації, типізації, деталізації призводять до посилення виразу. Стилiстична субституція та заміна – до схожості виразу. Стилiстичне нівелювання та втрата – до послаблення виразу [2, с.95-108].

Т.Р. Левицька та А.М. Фітерман підкреслюють те, що перекладач не повинен намагатися зберегти той самий стилістичний прийом, що використовується автором оригінального тексту, але він повинен обов'язково відтворити його функцію чи ефект в даному контексті, тобто визвати у читача аналогічну реакцію при його сприйнятті. Причиною стилістичних трансформацій є національний характер стилістичних систем різних мов. Стилiстичне збереження не завжди обов'язково. Іноді перекладачу потрібно згладити, нейтралізувати оригінал чи зробити переклад більш стилістично забарвленим. Взагалі дослідниці виокремлюють стилістичну компенсацію та різноманітні стилістичні заміни. До компенсації перекладачі удаються, коли в ПМ неможливо використати аналогічний стилістичний прийом, який використовується у ВМ, а заміни мають місце при внутрішніх замінах окремих мовних засобів стилістичного прийому, стилістичний прийом при цьому зберігається [1, с. 48-67].

Матеріалом нашого дослідження послугувала Нагорна проповідь Ісуса Христа з Євангелія від Матфея на англійській мові та її російський переклад, взятий з Синодального видання Біблії, що прийнятий у православній літературі.

Проповідь – це один із жанрів релігійно-проповідницького стилю, мовлення релігійного характеру, що має своєю ціллю повідомити та розтлумачити читачам/слухачам вчення Ісуса Христа. Мовний матеріал, що складає жанрову своєрідність проповіді, охоплює всі області: графіку, фонетику, орфоепію, орфографію, лексику, фразеологію, словотворення, синтаксис, стилістику, структуру тексту. Проте у використанні мовних засобів тексти Нагорної проповіді в англійській та російській мовах не однакові. В англійській мові стилістична маркованість жанру проповіді досягається за рахунок вживання староанглійських форм слів, архаїзмів, релігійних термінів, архаїчних синтаксичних конструкцій, порядку слів, повторів, паралельних конструкцій, антитези, полісиндетону тощо.

В російському варіанті жанрова своєрідність письмового тексту Нагорної проповіді представлена графічно (наприклад, написання з великої

літери слів типа *Бог, Святой Дух, Отец, Он* тощо), фонетично (наприклад, *братья и с[э]стры*), лексично (використання слів релігійної тематики, архаїзмів), фразеологічно (багато сучасних фразеологізмів є цитатами з Біблії) та синтаксично (наприклад, постпозиція означення, що виражене прикметником чи займенником).

При перекладі англійського тексту Нагорної проповіді треба було зберегти жанрову своєрідність оригінального тексту, дотримуючись жанрово-стилістичної норми перекладу. В цілому, треба зазначити, що всі стилістичні вимоги, яким повинен відповідати текст перекладу, було дотримано, і перекладний текст стилістично еквівалентний оригіналу. Проте на рівні конкретних віршів чи їх частин спостерігалися випадки стилістичного послаблення чи навіть нейтралізації (втрата) та посилення.

Стилістична заміна – це такий вид стилістичної трансформації, при якому зі стилістичними цілями замінюються частини мови чи надаються синоніми замість одного слова, що посилюють ефект, чи замінюються мовні засоби в межах стилістичного прийому, чи змінюється певний образ тощо.

Blessed are they which do hunger and thirst after righteousness: for they shall be filled (5:6).

Блаженны алчущие и жаждущие правды, ибо они насытятся.

В даному прикладі англійську дієслівну емпатичну конструкцію *they which do hunger and thirst* змінено на метафоричну синонімічну пару, виражену дієприкметниками *алчущие и жаждущие*, причому дієприкметник *алчущие*, що походить від дієслова *алкать*, є архаїчним варіантом сучасного дієслова «голодувати». Стилістичний ефект російського перекладу посилено внаслідок використання архаїчного сполучника *ибо* замість стилістично нейтрального *for*.

Прийом компенсації полягає в передачі смислового значення або стилістичного відтінку не там, де він виражений в оригіналі та не тими засобами, якими він виражений в оригіналі. Згідно з цим розрізняють семантичну та стилістичну компенсацію. Якщо перекладач жертвує або стилістичним забарвленням, або експресією слову чи виразу при перекладі, він, згідно із жанрово-стилістичною нормою перекладу, повинен обов'язково компенсувати цю втрату використанням інших стилістично маркованих одиниць. В цьому і полягає **стилістична компенсація**. Основним спостереженням порівняння оригіналу з перекладом є багатократне використання стилістичної компенсації: стиль оригіналу було збережено в перекладі внаслідок використання інших лексико-стилістичних та інколи граматичних стилістичних засобів: великої кількості лексичних архаїзмів та

архаїчного порядку слів (архаїчних граматичних форм у російській мові помічено не було). Перекладачу потрібно було передати і зміст, і основні ідеї, і стиль, і особливий ритм оригіналу.

Blessed are the pure in heart: for they shall see God (5:8).

Блаженны чистые сердцем, ибо они Бога узрят.

При перекладі даного вірша спостерігається деяке посилення стилістичного ефекту. Адже в англійській мові архаїчно використовується тільки допоміжне дієслово *shall*, а в російському перекладі об'єктивна втрата подібної виразності компенсується лексичними засобами: архаїчними сполучником *ибо* та дієсловом *узрят* та зворотним порядком слів *они Бога узрят*.

Стилістичне послаблення, що є результатом використання недостатньо експресивних засобів при перекладі, та **стилістична нейтралізація (втрата)**, при якій замість стилістично забарвлених засобів використовуються нейтральні, не дуже частотне явище у перекладі текстів такого жанру. Нетипове воно й у перекладі Нагорної проповіді, що свідчить про точну, навіть дослівну передачу ідей та образів.

Verily I say unto thee, Thou shalt by no means come out thence, till thou hast paid the uttermost farthing (5:26).

Ты не выйдешь оттуда, пока не отдашь до последнего кодрианта.

Як бачимо, англійський текст дуже експресивний, стилістично маркований вживанням засобів, про які йшлося попереду, але в російському тексті не використаний жоден стилістично маркований елемент за винятком, мабуть, еквівалента реалії *farthing* – *кодриант* (давньоримська мідна монета).

Стилістичне посилення досягається використанням в ПМ більш експресивних стилістичних засобів.

And seeing the multitudes, he went up into a mountain: and when he was set, his disciples came into him (5:1)

Увидев народ, Он взошел на гору; и, когда сел, приступили к Нему ученики Его.

Стилістична виразність англійського тексту досягається внаслідок використання полісиндетону *And ... and*. Цей стилістичний прийом не передається у ПМ, проте його втрата компенсується лексичним архаїзмом *приступили* та жанрово своєрідним порядком слів (постпозицією присвійного займенника *ученики Его*). Крім того в російському тексті можна побачити характерну графічну рису жанру проповідь – використання великої літери

при написанні слів *Он, Нему, Его*. Всі ці засоби багатократно посилюють експресивність російського тексту.

Література

1. Левицкая Т.Р., Фитерман А.М. Проблемы перевода. М.: МО, 1976. 208с.
2. Попович А.Н. Проблемы художественного перевода. М.: Высш. Школа, 1980. 199с.
3. The Holy Bible. Unrichsville: Barbour Publishing, Inc, 2001. 512р.
4. The Sermon of the Mount / Нагорная проповедь. Учеб. изд. для взрослых (на английском и русском языках). М.: ООО «МНПК Элан», 2008. 32с.

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ПЕРЕКЛАДУ «CHARLIE AND CHOCOLATE FACTORY» Р. ДАЛА

Борисова Н. В.

кандидат педагогічних наук, доцент
*ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний
педагогічний університет імені Григорія Сковороди»*

Казка є багатограним, до кінця не вивченим об'єктом досліджень багатьох вчених. Найважливішою ознакою казок є те, що в них обов'язково є вигадка, яка визначає всю їх поетику. Також до основних ознак казки відносять антиреальність і незвичність подій.

Що стосується авторської казки, то вона поєднує в собі якості як фольклору, так і літератури. Сюжет і композиція такої казки залежать цілком від автора і його фантазії. У таких творах незвичним є початок, який є відмінним від народних казок.

Підходити до перекладу літературних казок потрібно з особливою увагою, тому що тут завжди багато «образності», авторських прийомів, які необхідно передати найточніше. Якщо цього не дотримуватись, то можна втратити властиву їм «цікавинку» і твір буде неповноцінним.

Перекладаючи авторську казку варто враховувати індивідуальний авторський стиль і його мову. Від перекладача вимагається не тільки передати всі реалії чужої культури, а й адаптувати їх таким чином, щоб читач не втратив інтерес через велику кількість незрозумілих йому слів, назв тощо. Крім того, основним завданням залишається зберегти авторську думку, яку він передає через вчинки героїв і через їх риси характеру.

При перекладі авторських казок широко використовуються різні перекладацькі трансформації такі, як дослівний переклад, членування або об'єднання речень, граматичні заміни, а також експлікації, доместикація або навпаки екзотизація й антонімічний переклад.

Найпоширенішою проблемою при перекладі фольклорних казок є переклад казкових формул. Це ж саме стосується й літературних казок, оскільки в них використовуються елементи традиційних народних казок для створення особливої атмосфери.

Але найбільші труднощі викликає переклад авторських образних елементів. Дослівний їх переклад не підходить, і перекладачеві слід застосувати індивідуальний творчий підхід, щоб зберегти особливості індивідуальної авторської мови.

Часто під час перекладу певні частини тексту не перекладаються і відкидаються, замінюються або доповнюються інформацією від чого і залежить точність перекладу. Завдання перекладача – зробити адекватний переклад тексту з відмовою від дослівності і використанням еквівалентів в перекладі.

Варто зупинитись на кількох різних способах вираження афективної функції, яка привертає особливу увагу читача до певних моментів твору, і він стає образним і експресивно забарвленим за допомогою вигуків, порівнянь і синонімічного ряду. Ці стилістичні прийоми широко використовуються в художній літературі, роблять текст більш поетичним, образним і емоційним. Афективна функція є найважливішою в дитячій казці, оскільки діти особливо чутливі до почуттів і переживань і сприймають все дуже близько.

У творі Р. Дал часто використовує поєднання риторичного запитання з риторичним вигуком, зокрема:

«– *True? – cried all four of them at once. – Of course it's true! Good heavens, did not you know that?*» [3]. – «*Чи правда? – закричали всі четверо. – Звичайно, правда! Господи! Хіба ти не знав?*» [2].

Переклад цього прикладу є дослівним та емоційним, оскільки риторичне питання висловлює подив і служить для підтвердження думки персонажа. А слово «закричали» є точним перекладом, який ілюструє почуття одного з головних героїв.

Наступний приклад демонструє той випадок, де протиставляються ці вигуки:

«– *The mans dotty! – muttered Grandma Josephine.*

– *He's brilliant! – cried Grandpa Joe*» [3].

«– *Так він просто збожеволів! – пробурчала бабуся Джозефіна.*

– *Він неповторний! – скрикнув дідусь Джо» [2].*

У цьому перекладі для створення комічного ефекту та ефекту протиставлення, Р. Дал використовує антоніми-дієслова.

Для опису справжніх почуттів автор використовує порівняння:

«And each time he received it, on those marvelous birthday mornings, he would place it carefully in a small wooden box, that he owned, and treasure it as though it were a bar of solid gold; <...>» [3]. – І кожен раз, коли наставав цей чудовий, найпрекрасніший ранок його дня народження, він обережно вкладав свій скарб в маленьку дерев'яну коробочку, яка вважалася його особистою власністю, і плевав її, ніби вона була зроблена з чистого золота [2].

В оригіналі автор для передачі порівняння використовує гру слів. Слово «*bar*» перекладається як «шматок, плитка» (наприклад, шоколаду), а також як «злиток». У перекладі цієї гри слів немає, але переклад є емоційним, тому що перекладач додає епітети і використовує складнішу лексику.

Р. Дал часто використовує синонімічний ряд:

«Delighted! Charmed! Overjoyed to have you with us! <...> – Delighted to meet you, sir! Overjoyed! Enraptured! Enchanted! All right! Excellent!» [3]. – «Мій любий хлопчику, як я радий тебе бачити. Чудово! Приголомшливо! Просто чудово, що ти теж з нами! <...> – Щасливий познайомитися з вами, сер! Я просто в захваті! Відмінно! Приголомшливо! Чудово!» [2].

Мова Віллі Вонки багата на синоніми, які створюють таке відчуття, що ця радість скоріше не щира, а показна. У поведінці головного героя протягом усього твору спостерігається зневага і висміювання деяких якостей героїв. Через це звичайна дитяча розповідь перетворюється в повчальну казку, цікаву не тільки дітям, а й дорослим.

Отже, синонімічні ряди допомагають зробити текст більш яскравим, емоційно-вираженим і цікавим. Такий стилістичний прийом характерний для казкових оповідей і дозволяє створити подібний, чарівний світ, повний почуттів і переживань.

Література

1. Михед, Т. В., Кузьменко, В.І., Гарачковська, О.О., Кузьменко, М.В. (2010). Роалд Дал. *Історія зарубіжної літератури ХХ ст.* К.: ВЦ «Академія».
2. Роальд, Дал (2019). *Чарлі і шоколадна фабрика.* Київ: А-Ба-Ба-Га-Ла-Ма-Га.
3. Dahl, Roald. (2016). *Charlie and the Chocolate Factory.* London: Puffin.

ПЕРЕВОДЧЕСКИЙ ПРОЕКТ DAAD: ИЗ ОПЫТА РАБОТЫ СО СТУДЕНТАМИ УКРАИНСКИХ ВУЗОВ

Якоб Валосчик,

DAAD-Lektor

Одесский национальный политехнический университет

В данном докладе описывается переводческий проект, который в начале 2018 года был осуществлен лекторами Немецкой службы академических обменов (DAAD) со студентами разных украинских ВУЗов. Помимо описания проекта представляется ряд выводов, которые, как автор надеется, пойдут на пользу преподавателям, заинтересованным в проведении подобных мероприятий.

Описание проекта

Проект проходил на протяжении шести недель весной 2018 года и был приурочен к украинско-немецкому Году языков 2017/2018. Цель проекта – перевод пьесы люксембургского драматурга Оливье Гарофало *Heimat ist kein Ort* (дословно: Родина – не место) на украинский и русский языки, а также постановка переведенной пьесы театральной труппой. Особенность проекта (и в то же время главный вызов для организаторов) заключалась в том, что перевод, в отличие от принятой практики в области литературных переводов, осуществлялся довольно большой группой переводчиков (всего 16 человек) – при чём не профессионалов, а студентов, изучающих немецкую филологию в высших учебных заведениях Николаева, Одессы, Харькова, Сум и Нежина. Также важно отметить, что организаторы – лекторы ДААД из Николаева, Харькова и Одессы – воспринимали проект как своего рода эксперимент, который должен был показать, насколько столь масштабное предприятие возможно с группой студентов в столь сжатые сроки. Учитывая экспериментальный характер и отсутствие у организаторов опыта в проведении подобных мероприятий, было решено придать проекту процессуальный характер, т.е. оставить ряд ключевых вопросов первоначально открытым и решать их только в ходе проекта.

Проект осуществлялся в четыре этапа. Сначала участникам проекта была поставлена задача – ознакомиться с текстом в удаленном режиме. Следующим этапом стала трёхдневная переводческая мастерская для участников проекта в г. Одессе. Она была организована под руководством переводчика немецкой литературы на украинский язык Нели Ваховской и молодой писательницы из Одессы Ирины Фингеровой. Цели мастерской

были следующие: 1) углубленное ознакомление студентов-переводчиков с текстом, в том числе обсуждение главных персонажей пьесы и стилистических особенностей текста; 2) обсуждение разных подходов к художественному переводу; 3) разработка дальнейшего алгоритма действий. Относительно последнего пункта ключевые вопросы, в первую очередь разделение текста и выбор целевого языка, были решены руководителями мастерской вместе с участниками. В конечном итоге текст был разбит по сценам, которые переводились совместными усилиями групп, в каждой из которых было по четыре студента. При этом образующим фактором было не общее место обучения студентов, а их желание переводить те или иные сцены из пьесы. Было решено выбрать и украинский, и русский язык с целью совместить оба в одном и том же тексте, таким образом учитывая не только языковые предпочтения участников, а и двуязычный характер современного украинского общества.

Помимо этого было принято ещё одно ключевое решение, определяющее дальнейший ход работы. Руководители мастерской настаивали на том, что пьеса в целом слишком длинна для полного её перевода в надлежащем качестве. Соответственно было решено сократить её на более чем одну треть (выпало около 20 из 50 страниц). Сокращение пьесы при одновременном сохранении основных её характеристик и сюжетных линий стало немалым вызовом в контексте довольно краткой продолжительности проекта в целом (см. далее в тексте) и вынудило организаторов передать эту задачу полностью в руки одного из руководителей мастерской Ирины Фингеровой.

На третьем этапе, который длился 4 недели, студенты в группах осуществляли переводы в удалённом режиме, самостоятельно организовывая рабочий процесс. На этом этапе руководители мастерской продолжали участвовать в проекте в качестве инструкторов, к которым студенты-переводчики могли обратиться в случае возникновения спорных вопросов. Также им была отведена задача собрать и провести окончательную редакцию переводов отдельных групп, чтобы создать как можно более целостный текст. К концу третьего этапа было найдено и украинско-русское название для пьесы (*Мое/Моё*).

На завершающем этапе проекта все участники собрались на три дня в г. Харькове. К участию был привлечён главный режиссёр Малой сцены Харьковского академического театра им. Т. Шевченко Александр Ковшун, который ранее согласился организовать сценическое чтение пьесы в исполнении актёров театра. Для этого на протяжении полутора дней

режиссёр провёл ряд встреч со студентами-переводчиками, обсуждая детали и свойства текста. В это время в текст были внесены и последние правки с целью сделать его стилистически более подходящим для театральной сцены. Затем проект был полностью передан режиссеру, который в крайне сжатые сроки – всего лишь полтора дня! – разработал с актёрами театра сценическое чтение пьесы. Проект завершился утренником на Малой сцене Харьковского театра им. Шевченко перед многочисленными зрителями.

Результаты

Помимо перевода и постановки пьесы главным результатом проекта можно считать проделанную студентами самостоятельную работу, прежде всего на третьем этапе. Организация работы над переводами в удалённом режиме проходила без вмешательства организаторов, студенты-переводчики смогли самостоятельно организовать работу в группах, определяя темпы работы и распределение задач. Мотивирующую, а также и дисциплинирующую роль однозначно сыграла конечная цель – постановка переведенной пьесы театральной труппой. Как и во всех групповых проектах, и здесь наблюдались участники, проявившие большую или меньшую активность, однако по итогам опроса, который проводился среди студентов по окончанию проекта, средний уровень активности соучастников оценивался как достаточно высокий.

Не менее важным, хоть и в меньшей степени измеримым результатом стало углубленное понимание немецкого языка, с которым участникам пришлось работать совершенно новым способом. Место традиционных уроков заняла самостоятельная работа с языком, в первую очередь – необходимость тщательного анализа текста, его языковых структур, как и различных значений. Представление о сути любого перевода, распространённое среди студентов – по крайней мере, в моей преподавательской практике – зачастую сводится к тому, что все ответы даст либо словарь, либо онлайн-переводчик. Наглядным примером отсутствия такого подхода в работе студентов-переводчиков является выбор украинского и русского названий пьесы: *Мое/Моё*. Не погружаясь в содержание произведения Оливье Гарофало и оставляя в стороне вопрос об адекватности данного названия по отношению к нему, можно все же констатировать, что среди предложенных студентами вариантов не было самого близлежащего: «Родина – это не место» или «Батьківщина – це не місце».

При всех позитивных результатах проекта следует также отметить, что совершенно самостоятельно справиться с немецким оригиналом большинству студентов было очень нелегко. Несмотря на успешную организацию переводческого процесса, как и несомненно положительный опыт работы над самим текстом на третьем этапе, детальное понимание текста, всех его нюансов и особенностей было бы невозможным без поддержки Нели Ваховской и Ирины Фингеровой и на третьем этапе проекта. Этот момент организаторы проекта не учли при его планировании, исходя из того, что студенты-переводчики обладают достаточными языковыми навыками, чтобы без посторонней помощи довести работу над переводом до конца.

Выводы

Делая выводы из опыта данного проекта, следует в первую очередь обратить внимание на его постановку в целом. Главное предположение организаторов заключалось в том, что студенты способны самостоятельно осуществить перевод художественного произведения на свой родной язык. Однако проект показал, что даже при относительно высоком уровне владения языком не обойтись без поддержки опытных руководителей, если ставить перед собой такую цель, как качественный продукт, который выдержит испытание театральной постановкой.

Также следует отметить, что подобного рода проекты нуждаются в определённой гибкости со стороны организаторов. Состав группы, её характер и реальный уровень участников выявляются только со временем. Соответственно организаторам необходимо быть готовыми к пересмотру ранее принятых решений или запускать проект, оставляя некоторые вопросы первоначально открытыми и решая их только по мере их поступления (что и было сделано в данном случае). Для реализации более чётко сформулированных проектов рекомендуется работать с меньшей группой участников, причём с проверенными людьми, уровень и способности которых известны организаторам. Такой расклад делает проект более предсказуемым и планируемым.

Относительно довольно большой доли самостоятельной работы, предполагаемой особенно на третьем этапе проекта, опыт показал, что студенты в полной мере способны решить вопросы организации переводческого процесса и вложиться во временные рамки. Этому, без сомнения, способствовало решение проводить проект не только со

студентами одного ВУЗа, а открыть его для участников из разных университетов. Таким образом, к участию были привлечены студенты, у которых была мотивация посвятить своё время именно художественному переводу, что и обеспечило успешное проведение третьего этапа проекта. В целом, решая вопрос набора участников для подобного рода мероприятий, следует взвешивать плюсы и минусы работы: с одной стороны – с группой проверенных студентов, с другой – со смешанной группой из студентов разных ВУЗов. Учитывая факт, что художественный перевод является довольно нишевым увлечением, набор проверенной группы, которая обладает не только высоким языковым уровнем, а заодно и мотивацией заниматься переводческим делом, представляется крайне маловероятным. Работа со смешанной группой вносит в проект большую долю непредсказуемости и усложняет планирование, но обеспечивает участие только тех студентов, у которых есть желание переводить именно художественные произведения. Поэтому в случае проектов с чёткими временными рамками, направленных на ту или иную форму публичной презентации, второй вариант кажется предпочтительным.

БУКВАЛЬНИЙ ПЕРЕКЛАД ТА ІНШІ ЗАСОБИ ПЕРЕДАЧІ ЕТНОКУЛЬТУРНИХ МОВНИХ ОДИНИЦЬ

Заболотна Т.В.,

кандидат філологічних наук, доцент
*ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний
педагогічний університет імені Григорія Сковороди»*

Реконструкція мовної картини світу складає одне з найважливіших завдань сучасної теорії і практики перекладу. Проте відсутність певної реалії чи поняття в одній із мов ускладнює процес перекладу.

Найуживаніші засоби передачі англійських етнокультурних мовних одиниць українською мовою такі: транскрибування та транслітерація, калькування (послідовний переклад), описовий переклад, переклад шляхом знаходження відповідних еквівалентів, переклад шляхом знаходження відповідних аналогів, перекладацькі трансформації. У деяких випадках доречно поєднувати два види перекладу, напр., послідовний переклад з

елементами описового перекладу. Переклад є одним із інструментів спілкування.

Перекладом називають зміщення текстового матеріалу однієї мови до еквіваленту іншої мови. Хоча усний переклад можна назвати процесом зміщення певного тексту, оскільки це багатоцільовий процес, що представляється різній аудиторії. При перекладі етнореалій українською мовою і збереження семантики слова, слід зважати на структуру, значення та мовний рівень змістових одиниць. Оскільки переклад є лінгвістичною наукою і базується на семантиці мовних одиниць, то перекладач повинен правильно визначити рівень цих мовних одиниць. Услід за І. В. Корунцем, ми виділяємо наступні мовні рівні:

- 1) надсинтаксичний (*super syntactic level*) – відтворення текстів, абзаців;
- 2) синтаксичний (*syntactic level*) – відтворення словосполучень і речень;
- 3) лексичний (*lexical level*) - відтворення значень слів, словосполучень, ідіоматичних виразів;
- 4) морфологічний (*morphological level*) – відтворення складових елементів слова, допомагає відтворити і лексичне значення;
- 5) фонетичний (*phonetic level*) – відтворення звуків фонетики: всі терміни, географічні та власні назви, реалії суспільно-політичного життя відтворюються на фонетичному рівні [1, с. 179].

При буквальному перекладі відтворюється буквений чи звуковий склад оригіналу. Переважно цим засобом перекладу відтворюються власні та географічні назви та реалії. До буквального перекладу відносяться: транскрибування та транслітерація, які часто використовують при перекладі лексичних одиниць, що позначають титул, звання, монетарну систему та деякі суспільно-економічні явища. Напр.: *lord* – лорд, *sir* – сер, *Senator* – сенатор, *mister* – містер, *skinhead* – скінхед, *shilling* – шилінг, *penny* – пенні.

За допомогою транслітерації відтворюють буквений склад оригіналу на позначення грошових одиниць: *Ben Franklin* – Бен Франклін / *Yard* – Йярд (100 доларів); *Suzu* – Сюзі (1 долар).

Слід зазначити, що для кращого розуміння британського титула '*lord*', доцільно застосувати засіб знаходження найближчих еквівалентів, таких як «володар», «власник», «пан» і т.п., як це ми спостерігаємо у передачі назви роману Джона Толкієна (*John Ronald Reuel Tolkien*) – '*The Lord Of The Rings*' – «Володар кілець».

Розглядаючи англо-українські переклади етнореалій шляхом транскрибування та транслітерації, ми помітили, що найчастіше цей спосіб використовують у таких випадках:

1) транслітерації деяких редукованих голосних та приголосних, що не вимовляються: *Cromwell* – Кромвел, *William* – Вільям; *Dorset* – Дорсет, *Portland* – Портленд, *Campbell* – Кемпбе;

2) незбереженні подвійних приголосних між голосними та буквосполучення *ck*: *boss* – бос, *roll* – рол, *football* – футбол, *Jackson* – Джексон;

3) збереженні деяких особливостей правопису слова, які дозволяють наблизити звучання слова при перекладі до вже відомих зразків. Особливо це стосується топонімів та антропонімів: *Alaska* – Аляска, *Alabama* – Алабама, *Arizona* – Аризона, *Boston* – Бостон, *Columbia* – Колумбія, *Missouri* – Міссурі, *Matilda* – Матільда.

Традиційні виключення стосуються, головним чином, перекладів імен історичних осіб та деяких географічних назв, що вже закріпилися в звичаях та в часі: *Charles I* – Карл I (а не Шарль, фр.), *William III* – Вільгельм III (а не Вільям, фр.), *Edinburgh* – Едінбург (а не Едінборо).

Досліджуючи причини застосування буквального перекладу, стає зрозуміло, що він відтворює формальні елементи оригіналу. Основною причиною використання буквального перекладу є бажання відтворити змістові елементи більш високого рівня еквівалентності, не забезпечивши передачу змісту на попередніх рівнях. У таких випадках буквальний переклад може супроводжуватися поясненнями, що розкривають дійсний зміст оригіналу.

Калькування припускає існування двосторонніх міжмовних відповідностей між елементарними лексичними одиницями, які і використовуються в якості «будівельного матеріалу» для відтворення внутрішньої форми слова, яке перекладають. Калька буває повна та часткова. Повна калька – послідовний дослівний переклад у мові-реципієнті всіх елементів слова з мови-продуцента: англ. *chemical* – хімічний (суфікс – *al* відповідає суфіксу *-чн-* + закінчення *ий-*; корінь *chemic-* – кореню *-хімі-*). Часткова калька – переклад у мові-реципієнті не всіх елементів слова, що надійшло з мови-продуцента: англ. *warming* – потепління (суфікс *ing-* відповідає суфіксу *-ння*).

Найчастіше послівний (*Word-for-word Translation*) переклад застосовується в якості проміжної стадії у процесі пошуку оптимального варіанту перекладу. У випадку, якщо порядок слів у синтаксичній одиниці мови оригіналу і мови перекладу збігається, то такий послівний переклад є літературним.

При послівному перекладі відбувається відтворення не звукового, а комбінаторного складу слова або словосполучення, коли складові частини слова (морфеми) або фрази (лексеми) мови оригіналу перекладаються відповідними елементами мови перекладу:

pass-fail – залік-незалік,

Commemoration of ancestors – поминання предків,

Olympian calmness – олімпійський спокій.

Сутність калькування полягає у створенні нового слова або сталого виразу в мові перекладу, що копіює структуру вихідної лексичної одиниці. Саме так робить перекладач, коли перекладає *superpower* як наддержава, *British Broadcasting Corporation* – Британська трансляційна корпорація, *United Kingdom* – Об'єднане королівство та ін. У ряді випадків використання прийому калькування супроводжується зміною порядку наступності елементів лексичної одиниці, що піддається калькуванню:

land¹-based² missile³ – ракета³ наземного¹ базування²;

Rapid¹ Deployment² Force³ – сили³ швидкого¹ реагування².

За допомогою послівного перекладу часто перекладаються словосполучення: *The House of Lords* – палата Лордів: *Unlike the elected House of Commons, most members of the House of Lords are appointed.*

Таким чином, проаналізувавши існуючі засоби перекладу, слід зазначити, що правильний вибір засобу перетворення одиниці оригіналу в одиницю перекладу – одне з основних умов створення адекватного тексту в мові, якою відбувається переклад. Ми виявили, що транскрипція та транслітерація вживаються для передачі українською мовою ономастичних, етнографічних, суспільно-політичних, військових та реалій системи освіти, релігії та культури. У тих випадках, коли реалія виступає інтернаціоналізмом і є зрозумілою для обох сторін, перекладачі обмежуються її транскодуванням, не вдаючись до додаткових способів передачі. На нашу думку, застосування транскодування тут доречно, оскільки дозволяє зберегти іншомовну форму реалії, повністю передавши її зміст.

Проте, набагато частіше у тексті оригіналу зустрічаються етнореалії, які незрозумілі українцям, та їх передача транскодуванням лише перенавантажує текст перекладу незрозумілими для сприйняття словами, тому слід вдаватися до тлумачного перекладу тієї чи іншої етнореалії.

Література

1. Корунець І.В. (2003). *Theory and Practice of Translation* : Вінниця : Нова книга. – 446

2. Прус С. І. (2002) Cross-cultural Communication as a Part of Professional Training of Translators. Суми : Сумський держ. ун-т, С. 157–160.
3. Святюк Ю. В. Семантика та функціонування етнономінацій у сучасній англійській мові : автореф. дис... канд. філол. наук : 10.02.04 – «Германські мови» / Святюк Юлія Вікторівна; Донецьк. нац. ун-т. – Донецьк, 2005. – 20 с.
4. Скрильник С. В. (2014.) Трансференція у перекладі // Нова філологія : Зб. наук. пр. – Запоріжжя : ЗНУ. – С. 98–102.

ИЗМЕНЕНИЕ ДЛИНЫ ПРЕДЛОЖЕНИЯ КАК РЕЗУЛЬТАТ ВОЗДЕЙСТВИЯ СУБЪЕКТИВНЫХ ФАКТОРОВ

Кириллова М.Д.

кандидат филологических наук, доцент

Одесский национальный университет имени И.И.Мечникова,

Воробьева Е.В.,

Одесский национальный политехнический университет

Перевод как "двуязычный коммуникативный акт требует учета всех применяющихся при переводе факторов, в том числе получателя и социальной ситуации" [4, 247]. Следовательно, не только несовпадение формальных элементов контактирующих языков, но и особенности коммуникативной ситуации существенно влияют на процесс и результат перевода. Именно взаимодействие этих двух аспектов порождает все трансформации и несоответствия в области формы и в области содержания, имеющие место при переводе с одного языка на другой. На системные различия неизбежно накладывается влияние идиолекта переводчика, выступающего в роли получателя сообщения и его перекодировщика. Поскольку перевод художественного произведения – творческий процесс, естественным является включение в него субъективных факторов, связанных с личностью и собственным творческим потенциалом переводчика, а также с его социо-культурной и лингвистической подготовкой, хронологической, возрастной и историко-географической дистанцией между ним и автором оригинала. "Изменение стиля подлинника вытекает из индивидуального образного и выразительного идиолекта переводчика, его пристрастий и индивидуальных склонностей [2, 99].

Индивидуальность переводчика в разной степени проявляется на всех без исключения уровнях художественной структуры произведения. При всем

многообразии отдельных переводческих установок и принципов, инвариантным среди них является стремление к адекватности текстов ИЯ и ПЯ, т.е. к максимальному семантико-стилистическому и функциональному соответствию перевода оригиналу при условии раскрытия содержания последнего.

Эта обязательность понимания текста, отражающего иноязычную действительность, заставляет переводчика эксплицировать фрагменты, которые, по его мнению, могут быть не поняты читателем переводного произведения, "восполнять данные подлинника словами и словосочетаниями, выражающими факты той действительности, которая отражена иноязычным текстом" [3, 170]. Отсюда – повсеместная экспликационная деятельность переводчиков, раскрывающих, уточняющих, объясняющих текст ИЯ: "Вообще добавления являются обычным приемом перевода, цель которого – добиться максимально полного понимания переведенного текста носителями ПЯ" [1, 127]. Совершенно очевидно, что введение в предложение эксплицирующих единиц ведет к увеличению его объема:

The silences no longer mattered.

Его уже не угнетали паузы, возникавшие в их разговоре.

He felt dirty.

У него было такое ощущение, что его вывалили в грязи.

Как видно из приведенных примеров, экспликации подвергается не только логическая, но и образная и эмоциональная информация предложения, и его длина, соответственно, возрастает на 50-150%.

Тенденция свободного варьирования информационной насыщенностью предложения имеет и прямо противоположный результат – сокращение длины предложения за счет усечения исходной информации. Так же, как и экспликация, сокращению подвергаются все виды информации:

The Mouse pulled a face at David.

Мышь поморщилась.

The Mouse looked down at the grass.

Мышь опустила глаза.

Breasley raised his eyes to the ceiling.

Бресли закатил глаза.

При общности процессов экспликация / усечение для всех переводов, можно обнаружить и проявления переводческой индивидуальности в том, что наиболее часто трансформируется. Из приведенных иллюстраций очевидно, что К.Чугунов, переводивший "Башню из черного дерева", чаще опускает ситуативные информационно-логические уточнения.

Подобные индивидуальные пристрастия обнаруживаются наиболее явно на лексическом уровне, что объясняется особой природой художественного слова, которое нельзя описать однозначно в силу его многозначности, ассоциативности, символичности. При этом, однако, можно говорить и об определенных, связанных с художественной неоднозначностью, синтактико-параметрических закономерностях. Так, например, постоянство логической замены отрицательной формы финитного глагола в Past Indefinite сохраняет неизменной длину всех коротких предложений, имеющих эту форму, в "Башне из черного дерева":

*David **did not** argue.*

*Дэвид **не стал** спорить.*

*He **did not** knock.*

*Он **не стал** стучать.*

Информационные варьирования в пределах переводного предложения, таким образом, можно считать одним из основных факторов, влияющих на длину предложения. Поскольку решение об экспликации / усечении в каждом конкретном случае принимает непосредственный исполнитель перевода, изменение длины предложения как результат данного процесса следует отнести к явлениям, обусловленным воздействием субъективных факторов.

Литература

1. Бархударов Л.С. Язык и перевод. – М.: Международные отношения, 1975. – 239 с.
2. Попович А. Проблемы художественного перевода. М.: Высш. школа, 1980. – 198 с.
3. Федоров А.В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы): Учебное пособие. – 5-е изд. – СПб.: Филологический фак-т СПбГУ, 2002. – 416 с.
4. Черняховская Л.А. Перевод и смысловая структура. – М.: Международные отношения, 1976. – 262 с.
5. Fowles J. The Ebony Tower. – London: Granada publishing, 1984. – 115 p.
6. Фаулз Дж. Башня из черного дерева. Л.: Худож. литература, 1975. – 191 с.

УКРАЇНСЬКО- ТА АНГЛІЙСЬКОМОВНІ МЕМИ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ

Омельчук Ю.О.,

кандидат філологічних наук
Херсонський державний університет

У сучасному світі комунікація та інтернет-комунікація стали нероздільними: ми не замислюємося над тим, що постійно знаходимося в мережі, навіть коли зайняті справою або спілкуванням у реальному житті. Досить часто ми переносимо реальне спілкування в Інтернет, але існує феномен, який проникає з інтернет-комунікації в наше повсякденне життя, – це інтернет-меми.

Інтернет-мем традиційно сприймається як інформаційно-комунікативна одиниця, яка включає в себе графічні та текстові компоненти. В основу мемів може бути покладено фразу, яка містить гумористичну складову, що буде зрозумілою для певної групи людей. Автори мемів часто використовують оксюмори, гру слів, метафори, переносне значення слів [1, с. 376]

Традиційно меми, що функціують у сучасному інтернет-просторі, поділяють на: текстові меми, меми-зображення, відеомеми, креолізовані меми [4, с. 165].

Текстові меми репрезентуються у формі слів, словосполучень, речень (Рис. 1):

```
      ( meow! )
    _____
  \__ /
 ( ^.^ )
 ) (
 ( ( / \ ( ( (
 ( ) || || ) ) )
 '----' '---' '---' >++++°>
```

Рис. 1. Cat's meow



Рис. 2. Still waiting for... (Ждун/Почекун)

Мемі-зображення – це малюнки, зображення, фотографії, часто відредаговані за допомогою графічного редактора Photoshop. Мемі-зображення створюються для того, щоб під час спілкування в медіапросторі відобразити певний факт, подію чи емоційний стан у комічно-іронічному

ключі. Наприклад, найпопулярніший у світі мем Still waiting for... (Почекун / Ждун), котрий чекає і сподівається на краще майбутнє (Рис. 2):

Відеомем представлений відеофрагментом, котрий одразу привертає увагу, адже найчастіше є частиною всім відомого фільму, телепередачі, відеоблогу, тощо. Наприклад, особливо популярним у медіаджерелах став відеоролик, який демонстрував, як із міським головою Києва В. Кличком стався дотепний словесний конфуз на економічному форумі в Давосі. Під час обговорення діджиталізації української столиці йому знадобилося декілька спроб, щоб зрештою вимовити англійською мовою слово «*digitalization*». Поширенню мема в українському медіапросторі сприяв той факт, що вітчизняний гурт «*Mozgi*» поглузував над цим випадком, використавши зазначений мовний «ляп» у своїй пісні.

Креолізовані мему складаються з текстової і візуальної частини. Неабиякий ажіотаж викликали роботи, які були виставлені на колонах станції метро Тараса Шевченка, із зовсім нестандартним підходом до зображення українського митця. Матеріали «Квантового стрибка» – спільного проекту художника-ілюстратора Олександра Грехова та Національного музею Тараса Шевченка – стали креолізованими мемами, коли їх почали запозичувати користувачі соціальних мереж, додаючи до зображення власний текст.

На думку В. Масного, в такому підході немає нічого дивного, адже Тарас Шевченко, з властивою його постаті значимістю для української історії та культури, просто не міг не стати мемом, тобто тим, що сприймається як само собою зрозуміле у всіх проявах повсякденності. Згідно із задумом, Шевченко присутній тут в образах персонажів поп-культури, таких як Бетмен, капітан Джек Горобець та ін. І вийшло, що отаке от вільне, без «придихання», навіть жартівливе використання образу поета є цілком прийнятним. Мало того, це дуже актуально. Адже, на відміну від радянської епохи з її пафосною сакралізацією, в сучасній Україні ШЕВЧЕНКО вже давно став саме мемом [2].

Створення мемів часто спричинене актуальними, злободенними, важливими подіями. Так, наприклад, ситуація поширення коронавірусу світом та оголошення карантину спонукали українського художника Андрія Єрмоленка до створення кумедної серії постерів про відомих супергероїв в ізоляції [3]. Поширені в Інтернеті роботи художника швидко набули популярності і вже встигли стати мемами. Герої всесвітів Marvel та DC з'явилися на зображеннях у новій дещо гумористично-іронічній інтепретації та закликком залишатися вдома. Звертаючись до аудиторії із запитанням: «А як ти рятуюєш людство сьогодні вдома?», митець у досить гумористичній

манері зобразив персонажів коміксісів та всесвітньовідомих фільмів. *Batman*, наприклад, рятує людство тим, що залишається вдома і парить ноги у мисці. *Superman* звільняє світ, залишаючись у ліжку. Акцент автор зробив на масці для захисту обличчя від вірусів, котра лежить на коліні у Бемена та поруч із Суперменом. *Aquaman* замість океану купається з тризубцем у ванній, *Iron Man* зайнятий домашнім прибиранням із пилососом у руках. *Spider Man* переглядає улюблені кінофільми на павутині вдома і п'є коктейль. *Wonder Woman* читає книжки, про вірусологію зокрема (Рис. 3.):



Рис. 3. Супергерої вдома [3].

У наведеному прикладі ціль створення мемів – не просто зацікавити спільноту, підняти настрій та викликати сміх, а вербальними й ексталингвальними засобами висловити заклик до самозбереження та збереження людства. Гумор є лише тлом для реалізації виховної мети – дотримуватись вимог карантину, бути самосвідомими і відповідальними. Використовуючи образи відомих героїв, за допомогою простих спонукальних речень «Рятую людство! Залишаюсь вдома!», автор у такій незвичній підбадьорливій манері закликає суспільство не наражати себе та інших на небезпеку зараження і сидіти вдома, займаючись корисними справами.

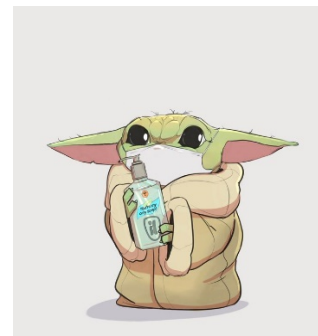
Дещо по-іншому інтерпретовані образи супергероїв у англійськомовному медіапросторі. Так, зокрема на одному із мемів образ *Spider Man* є уособленням хвороб. Користувач у соціальній мережі *Twitter* подає зображення з відомим персонажем, супроводжуючи його дописом «*Finger Pointing Doesn't Help*» [5]. Цим він стверджує, що важко визначити справжню причину того, чому саме він чхає: «*Okay, okay, I just sneezed, who's fault is this?*» *Spider Man* репрезентує три різні образи, що демонструють написи у формі коротких слів або словосполучень-назв недуг *Spring allergies*, *Coronavirus*, *Seasonal flu* (Рис. 4).

Ще одна алюзія на відомого персонажа Всесвіту *Star Wars Universe* джедая *Yoda* продемонстрована у *Twitter*. Один із користувачів на своїй сторінці закликає: «*By all means, protect Baby Yoda*». *Baby Yoda* з нового

серіалу «Мандалорець» у мемі тримає в руках мило із написом *You're my soup only*, ніби натякаючи, що тільки ми можемо врятувати маленького героя так само, як і самих себе [5]. Автор висловлює сподівання, що в час швидкого поширення вірусу цей персонаж мотивує аудиторію бути уважними та здоровими. Використовуючи образ беззахисного *Baby Yoda*, користувач Інтернету запитує: «*In times like this, just ask yourself, what would Baby Yoda do?*» і таким чином підштовхує аудиторію до активних дій, спрямованих на гарантування власної безпеки та безпеки інших людей (Рис. 5):



Рис. 4. *Who's fault is this?*



[5].

Рис. 5. *Baby Yoda with soup*

Отже, характеризуючись різноманітністю, спонтанністю, швидкоплинністю та короткочасністю, сьогодні мем – це не тільки невід’ємна складова сучасної культури, популярний тренд спілкування в мережі, а й вдалий інструмент впливу на суспільство. Важливим фактом є те, що представники спільноти самостійно продукують мемів і таким чином впливають на думки, переконання та дії інших людей.

Література

1. Дзюбіна О.І. Класифікація, структура та функціонування інтернет-мемів в соціальних мережах Twitter та Facebook. *Молодий вчений*. 2016. № 2. С. 375-379.
2. Масний В. Нові образи Кобзаря, або як Шевченко став мемом. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2639053-novi-obrazi-kobzara-abo-ak-sevcenko-stav-memom.html> (дата звернення: 25.02.2020).
3. Ми всі супергерої. URL: <https://www.facebook.com/pg/nrjkraine/posts/> (дата звернення: 23.03.2020).
4. Щурина Ю. В. Інтернет-мемів як феномен інтернет-комунікації. *Научный диалог*. 2012. № 3. С. 161-173.
5. Funny Memes. URL: <https://www.bet.com/news/national/2020/03/17/20-funny-coronavirus-memes-to-help-counter-anxiety.html> (дата звернення: 23.03.2020).

HISTORIENFILM: PRAGMATIK UND ÜBERSETZUNG

Pavlyk V. I.,

Doktor der Philologie, Dozent

Nationale Technische Universität für Erdöl und Gas Ivano-Frankivsk

In den letzten hundert Jahren entwickelte sich Spielfilm rasant zu einem der führenden Mittel der interkulturellen Kommunikation und der Bildung von Narrationen. Der Film ist zur „Massenkunst“ geworden, dem Anbieter von Verhaltensweisen für den durchschnittlichen Träger der aktuellen gegenwärtigen Kultur. Die Filmkunst und das Fernsehen als ihr späterer Zweig sind die Quellen der meisten Textreminiszenzen (Zitate, Anspielungen, Erwähnungen), die in der alltäglichen Kommunikation funktionieren [3, c. 8]. Im Zusammenhang mit der Entstehung und Entwicklung der Filmkunst und der Zunahme ihrer Popularität entstand die Notwendigkeit einer Wiedergabe und Anpassung von fremdsprachigen Filmen für das Publikum, das aus Vertretern einer anderen Kultur besteht. Das Problem der Übersetzung von Filmtexten und der Entwicklung der künstlerischen Filmübersetzung ist in unserem Land sehr aktuell.

Man kann mit Sicherheit behaupten, dass der Erfolg eines Spielfilmes für ein fremdsprachiges Publikum von seiner Übersetzung abhängt. Die Erfahrung beweist, dass eine gute Übersetzung in der Lage ist, aus einem „durchschnittlichen“ Film ein Meisterwerk zu schaffen, beziehungsweise wegen einer unangemessenen schlechten Übersetzung verwandelt sich sogar ein Meisterwerk zu einem mittelmäßigen Produkt.

Ein Historienfilm ist eine Art von Filmen, in denen bestimmte historische Epochen und Persönlichkeiten der Vergangenheit dargestellt werden. Am häufigsten werden die dramatischen und schicksalhaften Ereignisse im Leben bestimmter Länder und Gesellschaften zum Gegenstand solcher Filme.

Bei einem Historienfilm befasst sich der Autor der Filmübersetzung vor allem mit dem Begriff der stilistischen Tonart oder Tonalität. Die Definition des Begriffs „Haupttonart oder Haupttonalität“ stellt M. Brandes fest und versteht darunter eine allgemeine emotionale Ausdrucksatmosphäre beziehungsweise eine „allgemeine emotionale Umgebung und Einstellung“ [5, c. 211].

Im Gegensatz zu der phonetischen Tonart verkörpert sich die stilistische Tonart in expressiven Mitteln des Filmtextes, die der Autor in seiner sprachlichen Tätigkeit mit dem Ziel verwendet, den Gegenstand der Darlegung und seine persönliche Beziehung daran zu widerspiegeln [2, c. 77]. Bei einem Historienfilm geht es um die stilistische dramatisch-epische Tonart. Bestandteile der dramatisch-

epischen Tonalität sind tragische und pathetische stilistische Tonarten. Eine der wichtigsten Aufgaben des Übersetzers von einem Historienfilm ist Ermittlung von expressiven stilistischen Mitteln der dramatisch-epischen Tonalität und ihre angemessene Übersetzung [2, с. 243 – 244].

Bei der Übersetzung eines Historienfilmes ist Wiedergabe der pragmatischen Absicht von Autoren an fremdsprachliches Publikum vorrangig. Die Wiedergabe von der Expression des Ausgangstextes ist nach Anpassung des ursprünglichen Textes nicht immer möglich. Trotz aller Schwierigkeiten, die bei der Übertragung von Mitteln der dramatisch-epischen Tonart eines Historienfilmtextes entstehen, sind die extralinguale und linguistische Bestandteile eines ursprünglichen Filmtextes maximal zu behalten. Die Aussichten für die Verwendung der Ergebnisse der Studie werden in der weiteren Suche nach möglichen Lösungen für die Wiedergabe von Mitteln der dramatisch-epischen Tonart von Historienfilme und anderen Genres der Filmkunst.

LITERATURVERZEICHNIS

1. Брандес М. П. Стилистика немецкого языка / М. П. Брандес. – М.: Высш. школа, 1990. – 320 с.
2. Іваненко С. М. Поліфонія тексту: монографія / С.М. Іваненко. – К.: Видавничий центр КДЛУ, 1999. – 318 с.
3. Слышкин Г. Г. Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа) / Слышкин Г. Г., Ефремова М.А. – М. : Водолей Publishers, 2004. – 153 с.

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ОКАЗІОНАЛІЗМІВ, ПОНЯТТЯ ЯВИЩА ТА СПОСОБИ УТВОРЕННЯ

Раєвська І.В.,

кандидат філологічних наук, доцент
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

У лінгвістиці питанням okazionalnosti почали приділяти увагу лише нещодавно. Мабуть, це обумовлено аномальністю та суперечливістю цього явища, хоч і різноманітні авторські новоутворення завжди пригортали увагу дослідників. Індивідуальна авторська словотворчість все більше цікавить дослідників у наш час.

Оказіональне слово досліджують як явище різнопланове, яке, по-перше, пов'язано із взаємодією мови та мовлення. Оказіональне слово, з одного боку, є продуктом мовленнєвої діяльності, а з іншого – саме мовна система дозволяє створювати оказіоналізми за певними моделями та грає роль того контрастного фону, на якому виділяється оказіональність.

Основні проблеми вживання оказіональних слів були розглянуті такими вченими як Н. Г. Бабенко, В. В. Лопатіним, Н. М. Шанським, Н. І. Фельдман. Оказіоналізми як частини мовної гри ставили перед собою об'єктом вивчення О. Л. Аксенова, Т. А. Гридина, В. М. Косрукова. Оказіональні слова як елемент авторського стилю були розглянуті Г. О. Вінокуром (творчість В. Маяковського), Л.В. Зубовою (творчість М.Цвітаєвої), Г. Р. Рахимкуловою (творчість В. Набокова). Є. Х. Гаглоєву, К. Б. Жогіну, І. Р. Красникову приваблювали проблеми використання оказіоналізмів у засобах масової інформації з точки зору соціальних та політичних проблем.

Оказіональними словами (або оказіоналізмами) прийнято називати слова, які, як правило, існують лише у певному контексті, та які не увійшли в мову.

Слово «оказіоналізм» походить від латинського «occasionalis», що в перекладі означає «випадковий». Оказіоналізми в лінгвістиці – це авторські, індивідуально-стилістичні неологізми, які створюються з метою надання образності художньому тексту. Це слова, створені письменником або поетом відповідно з законами словотворення мови, за тими моделями, які в ній існують та які використовуються в художньому тексті як лексичні засоби художньої виразності або мовної гри.

Поняття «оказіональний» знаходиться в опозиції іншому терміну – «узуальний», тобто – відповідний прийнятому в певному мовному колективі вживанню слів, фразеологічним зворотом, граматичних конструкцій та ін. Таким чином, всі слова у сучасній мові можна розподілити на дві категорії: слова «канонічні» – звичайні, загального користування, літературні слова. Та слова оказіональні – випадкові, індивідуального користування, виникаючі експромтом у процесі мовлення.

Слова ці відрізняються між собою за певними властивостями, які в загалом і в цілому зводяться (на лексичному рівні) до ознак відмінності між мовою та мовленням: канонічні слова – це лексичні одиниці мови, а оказіональні – лексичні одиниці мовлення.

Вперше поняття оказіонального слова почав вживати німецький філолог Г. Пауль у 1880 році в праці «Принципи історії мови», в якій він

указує, що okazіональне значення зазвичай багатше узуального значення за змістом та вужче його за обсягом. Перш за все треба зауважити, що слово в okazіональному вживанні може виражати дещо конкретне, у той час як узуально воно позначає дещо абстрактне [4, с. 94].

Незважаючи на це, okazіоналізми ще протягом довгого часу визначали як неологізми. І лише у 1957 р. в статті «Оказіональні слова та лексикографія» Н. І. Фельдман вжила термін «оказіоналізм». Автор надає кореляцію термінів «оказіоналізм – потенційне слово» – вона вживає обидва терміна, однак вони виступають як синоніми. Проте Фельдман наполягає на вживанні терміну «оказіоналізм»: «...сам термін «потенційний» здається нам невдалим...З одного боку, okazіональні слова минулих років, які не увійшли в мову протягом десятиріч, не мають, як правило, «потенцій» увійти в неї в майбутньому, і тому, в цьому сенсі термін «потенційний» не може бути приложений до них. З іншого боку, сам по собі, поза контексту, цей термін створює враження, що слова власне немає, воно лише можливе; між тим, okazіональні слова на своєму місці існують цілком реально...» [6, с. 64-73].

А. Г. Ликов [3, с. 11-35] вважає, що специфіка okazіонального слова, його різноманітні властивості та особливості, які створюють той самий «ефект okazіональності», носять багатоознаковий характер. Далі він надає дев'ять ознак, які характеризують okazіональне слово:

- належність до мови;
- відтворюваність (невідтворюваність);
- словотворча проізви́дність;
- ненормативність;
- функціональна одноразовість;
- експресивність;
- номінативна факультативність;
- синхронно-діахронна дифузність;
- індивідуальна належність.

В працях Є. А. Земської [2, с. 45] відмічаються наступні причини, що спонукають письменників до створення okazіоналізмів як індивідуально-авторських новоутворень: необхідність точно висловити думку; прагнення автора коротко висловити думку; потреба підкреслити своє відношення до предмету мовлення, надати йому свої характеристики та оцінку; прагнення своєрідною формою слова звернути увагу на його семантику, деавтоматизувати сприйняття; необхідність зберегти ритм вірша, забезпечити риму, досягти належної інструментовки; потреба уникнути тавтології.

Оказіоналізми можна розглядати з різних точок зору. І. В. Арнольд виявила певні підходи та параметри класифікації оказіоналізмів:

- ступінь оказіональності;
- оказіональність у плані висловлення;
- оказіоналізми, створенні шляхом запозичення;
- структурна класифікація [1, с. 26].

В праці В. Я. Комісарова, Я. І. Рецкера та В. І. Тархова надається класифікація способів, за допомогою яких створюються неологізми в цілому та оказіоналізми зокрема. За цією класифікацією надані одиниці створюються на основі вже існуючих слів та морфем:

1. Шляхом надання вже існуючому слова додаткового значення;
2. шляхом утворення форм за аналогією з вже існуючими в наданій мові словами;
3. шляхом утворення складного слова або шляхом скорочення існуючого слова;
4. шляхом конверсії (перехід слова з однієї частини мови в іншу);
5. за допомогою продуктивних суфіксів та префіксів.

Такі вчені як Л. П. Катлинська, Н. І. Клушина та П. М. Карашук виділяють наступні способи створення оказіоналізмів: афіксальний спосіб; словоскладання; скорочення (аббревація); конверсія; запозичення з інших мов.

Багато оказіональних слів та словосполучень не мають та не можуть мати відповідностей в мові перекладу. Перекладачу доводиться або замінювати їх словами, вже існуючими в мові, або створювати свій власний оказіоналізм.

Спираючись на статтю М. В. Рябовой та Ю. В. Четвериковой, можемо виділити основні способи перекладу оказіоналізмів [5, с. 192]:

1. транслітерація та транскрипція;
2. калькування;
3. описовий переклад;
4. функціональна заміна;
5. опущення.

Описана перекладацька тема залишається актуальною та потребує подальших досліджень.

Література

1. Арнольд, И.В. Лексикология современного английского языка / И.В. Арнольд. - М.: Изд-во литературы на иностранных языках, 1989. - 351 с.

2. Земская, Е.А. Язык как зеркало современности (словообразовательные заметки) / Е.А. Земская // Филологический сборник. - М.: Институт русского языка им. В.В. Виноградова РАН, 1995. - 163 с.
3. Лыков А.Г. Современная русская лексикология (русское окказиональное слово): учебное пособие для филол. фак. ун-тов. — М.: Высшая школа, 1976.
4. Пауль Г. Принципы истории языка М.: Издательство иностранной литературы, 1960. — 501 с.
5. Рябова М. В., Четверикова Ю. В., статья «Способы перевода немецких окказионализмов на русский язык (на материале немецкой прозы и ее русскоязычных переводов)». Журнал «Альманах современной науки и образования». Тамбов: Грамота, 2011. № 5. С. 192-194
6. Фельдман Н.И. Окказиональные слова и лексикография // Вопросы языкознания. — 1957. — № 4. — С. 64—73.

TRANSLATION PECULIARITIES OF CORPORATIVE LEXICON

Frantsuzova K.S.,

Candidate of Philological Sciences
Kherson State University

The rapid development of the firms, companies and transnational corporations promotes the emergence of some specific lexical and phraseological units i.e. *corporate lexicon*. The functional and translational peculiarities of lexical units in special discourses are investigated in many Ukrainian and foreign works (V. Alimov [1], A. Fedorov [9], V. Karaban [5], T. Kyiak [6], M. Novykova [7], A. Parshin [8], S. Vlahov and S. Florin [3], M. Zelentsova [4] and others). At the same time, the researches about the translation specificity of the texts of *corporate discourse* [2] are marginal.

The aim of the research is to bring out the peculiarities of the corporate lexicon in *corporate text types* and *text types on corporate issues*. The work focuses on the translation studies of corporate lexicon and the theoretical aspects of such concepts as “CORPORATENESS-CORPORATION”, “corporation”, “corporate discourse”, “corporate text”, “text on corporate issues”, “corporate lexicon”, “corporate term”. The corporate lexicon includes any lexical or phraseological units which actualize lingvoconcept *CORPORATENESS-CORPORATION*.

As an object of translation the corporate lexis consists of corporate terms, corporate realia and corporate symbols. The subdivision of *corporate*

terms into corporative special terms and corporative term-jargonisms is the most important for their translation.

Corporative text types and text types on corporative issues predetermine specific tasks of their lexis translation. Kernel features of the lingvoconcept CORPORATENESS-CORPORATION correspond to obligatory invariant features of the corporative lexicon, peripheral – to obligatory variant features, optional – to always variant features of the corporative lexicon. Taking into account the peripheral and optional features increases the number of potential translation equivalents. Obligatory features exclude the least adequate translation equivalents.

The corporative lexicon in corporative texts have some peculiarities of the translation. According to the functional, lexical and semantic analysis of the corporative lexicon in texts we divide the corporative texts into corporative texts for internal communication, corporative texts for external communication and corporative texts of different types. It determines functional peculiarities of diverse groups of corporative lexicon in different corporative text types and correlation between the lexical elements of the corporative text and ways of their translation.

While translating the corporative lexicon in the corporative text types for internal communication and corporative texts of different types the strategies of reproduction are used. While translating corporative text types for external communication the strategies of complete adaptation are used. The analysis of corporative lexicon's translations defines: equivalents, variant correspondences, translational transformations, various calques – in corporative texts for internal communication; translational transformations, combinative translation ways – in corporative texts for external communication; translational transformations and calques with descriptive translation – in corporative texts of different types.

There is also some translating specificity of *the corporative lexicon in the texts on corporative issues* i.e. special and non-special texts on corporative issues. The translation ways of the corporative lexicon in the special corporative texts are less creative and more various than the translation ways of such lexicon in the non-special texts on corporative issues.

The corporative lexicon's translation in the text types on corporative issues corresponds to the strategies of reproduction. While translating the corporative lexicon of the non-special texts on corporative issues the strategies of complete adaptation are used. The most dominant ways of corporative lexicon's translation in special texts on corporative issues are: equivalents, variant correspondences, calques with descriptive translation. The corporative lexicon of the non-special texts on corporative issues is translated with the help of variant correspondences and translational transformations.

REFERENCES

1. Алимов В. В. Теория перевода. Перевод в сфере профессиональной коммуникации : для учеб. занятий и для самостоятельной работы. 2-е изд., испр. Москва : Едиториал УРСС, 2004. 160 с.
2. Ананко Т. Р. Англомовний корпоративний дискурс : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Харківський нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна, 2007. 20 с.
3. Влахов С. И., Флорин С. П. Непереводимое в переводе. Москва : Международные отношения, 1980. 275 с.
4. Зеленцова М. Г. Особливості відображення іншомовної термінології в мовах-реципієнтах (на матеріалі термінології менеджменту російської та української мов) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15 / Донецький нац. ун-т. Донецьк, 2006. 21 с.
5. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. Граматичні труднощі, лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні проблеми. Вінниця : Нова книга, 2002. 564 с.
6. Кияк Т. Р. Функції та переклад термінів у фахових текстах. *Вісник Житомир. держ. ун-ту ім. І. Франка*. Житомир, 2007. № 32. С. 104–108.
7. Новикова М. А. Семинар по теории и практике перевода и прикладной культурологии [Электронный ресурс]. Симферополь : Таврический нац. ун-т им. В. И. Вернадского, 2006. 1 электрон. опт. диск (CD-ROM) ; 12 см.
8. Паршин А. Н. Теория и практика перевода. Москва : Русский язык, 2000. 161 с.
9. Федоров А. В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы) : учеб. пособие. 5-е изд. СПб : Филологический факультет СПбГУ ; М. : Филология Три, 2002. 416 с.

ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНИЙ МЕТОД АНАЛІЗУ В ПЕРЕКЛАДОЗНАВЧОМУ ДОСЛІДЖЕННІ

Шапошник О.М.,

кандидат філологічних наук
Херсонський державний університет

Основою перекладознавчого дослідження постає комплекс методів аналізу, як загальнофілологічних, так і власне перекладознавчих, спрямованих на вивчення специфіки функціонування одиниць різних мовних рівнів та елементів гіпотекстових, текстових та гіпертекстових контекстів. Таким чином, застосування комплексу методів слугує вивченню текстів в перекладознавчому аспекті, зокрема визначення ступеню близькості або віддаленості змісту та структури текстів оригіналів і перекладів, виокремлення способів досягнення еквівалентності / адекватності, прийомів перекладу та низку інших характеристик перекладацького процесу.

Перш ніж встановити ступінь адекватності відтворення тієї чи іншої мовностилістичної одиниці у перекладі, в залежності від типу цієї одиниці, досліднику подекуди доводиться аналізувати її семантику, дистрибуцію, функціонування та інші параметри. Так, в залежності від контексту одне й та сама лексична одиниця може набувати різного змісту або стилістичного забарвлення. Відповідно, у процесі перекладознавчого дослідження необхідним є залучення лінгвостилістичного аналізу, який передбачає визначення ролі та функцій мовних засобів різних рівнів в організації та вираженні ідейно-тематичного змісту тексту. На відміну від суто лінгвістичних методів аналізу, які спрямовані на виокремлення певної мовної одиниці та особливостей її функціонування, лінгвостилістичний аналіз зорієнтований на вивчення варіативності мовних проявів та, відповідно, працює з варіантами мовних одиниць різних рівнів [3, с. 109].

Матеріалом лінгвостилістичного аналізу слугують особливості мовної організації тексту та специфіка авторового ідіостилю. Це такі мовностилістичні одиниці, як архаїзми та історизми, поетична символіка, незнайомі або малознайомі читачам діалектизми, професіоналізми, арготизми, жаргонізми, терміни; індивідуально-авторські новотвори; тропи; специфіка поєднання стилістично нейтральних та маркованих мовних елементів і структур; взаємозв'язок мовного та смислових рівнів тексту з точки зору повноти вираження авторської концепції та ін. [там само].

Продемонструємо специфіку застосування лінгвостилістичного аналізу на матеріалі текстів дитячої літератури жанру фентезі «*The sisters Grimm*» М. Баклі та фентезі з елементами наукової фантастики «*Artemis Fowl*» Й. Колфера.

Під час проведення дослідження вихідного тексту (далі – ВТ) і тексту перекладу (далі – ПТ) в перекладознавчому аспекті визначається адекватність відтворення у тому числі авторового ідіостилю. Так, за допомогою лінгвостилістичного методу виокремлюється стилістична характеристика або емоційне забарвлення лексичних одиниць ВТ і ПТ. Потім з перекладознавчої точки зору встановлюється адекватність відтворення цих одиниць. Особливого значення доцільність адекватної передачі або, навпаки, зміни стилістичної характеристики лексичної одиниці у трансляції набуває при перекладі дитячої літератури.

Наприклад, у ВТ «*The sisters Grimm*» лексема *lunatic* [4, с. 32] є нейтральною, маючи при цьому в українській мові також нейтральні еквіваленти, як-от *божевільний, ненормальний, безумець*. Натомість у ПТ ця лексична одиниця відтворена за допомогою варіанту *дурноверхий* [1, с. 48],

який належить до фамільярного регістру. Отже, вихідне стилістичне забарвлення не збережено у трансляті. Якщо лексема у ВТ має нейтральне забарвлення, а у ПТ відтворюється за допомогою розмовної, фамільярної, лайливої лексики, і така підміна відбувається не з метою компенсації того чи іншого знівельованого стилістичного прийому, відповідно це слугує неадекватному відтворенню авторового ідіостилю у ПТ.

Лінгвостилістичний метод аналізу також застосовується для визначення адекватності передачі у ПТ термінологічної характеристики лексичних одиниць, яка постає інваріантною особливістю лексико-семантичного контексту наукової фантастики. Із залученням цього методу під час перекладознавчого дослідження ми можемо встановити наявність або відсутність стилістичної маркованості лексем ВТ і ПТ та дійти висновку, наскільки адекватно збережена у перекладі термінологічна характеристика лексеми оригіналу.

З цієї точки зору проаналізуємо відтворення дієслова *to store* у перекладі твору в жанрі фентезі з елементами наукової фантастики «*Artemis Fowl*» Й. Колфера. Дієслово *to store* у фрагменті оригіналу *The process took several minutes. When he was finished, the entire volume was stored on the camera's chip* [5, с. 14] має термінологічну характеристику, оскільки вживається у сфері інформаційних технологій та позначає процес збереження інформації на електронному носії. Натомість у ПТ фрагмент транскодується як *Весь цей процес забрав лише кілька хвилин. Ось уже вміст Книги й закарбовано на чипі фотокамери* [2, с. 19], а перекладацький варіант дієслова ВТ *закарбувати* належить до загальноновживаної лексики. У такий спосіб стилістична маркованість лексеми оригіналу нівелюється у ПТ. Така зміна стилістичної характеристики лексичної одиниці є неприпустимою, оскільки слугує змінам, у тому числі, жанрових ознак трансляту. Такі результати ми отримали завдяки залученню лінгвостилістичного аналізу в рамках перекладознавчого дослідження.

Дійти висновків стосовно ефективності добору перекладацьких варіантів або застосування тих чи інших способів і прийому перекладу для досягнення адекватності у відтворенні як окремих жанрових ознак ВТ у перекладі, так і усього тексту в цілому дозволяє застосування методу узагальнення. Цей загальнонауковий метод забезпечує можливість дійти висновків дослідження логічним шляхом, ідучи від однієї думки, твердження, положення – до іншого, більш значного у рамках певного наукового пошуку.

Література

1. Баклі М. Сестри Грімм: Книга 1. Казковий переполох : пер. з англ. О. Мокровольський. Київ : «Махаон-Україна», 2008. 384 с.
2. Колфер Й. Артемис Фаул. Розум проти чарів: Фантастичний роман : пер. з англ. О. М. Мокровольський. Київ : Школа, 2006. 320 с.
3. Шарафутдинова Н. С. Теория и история лингвистической науки : уч. пособие. Ульяновск : УлГТУ, 2006. 284 с.
4. Buckley M. The sisters Grimm, book one: the fairy-tale detectives. New York : Amulet Books, 2005. 284 p.
5. Colfer E. Artemis Fowl. London : Puffin, 2002. 280 p.

ВИВЧЕННЯ СИСТЕМ МАШИННОГО ПЕРЕКЛАДУ ЯК СКЛАДОВА ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ПЕРЕКЛАДАЧІВ

Шемуда М. Г.,

кандидат педагогічних наук, доцент

Державний вищий навчальний заклад «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»

Актуальність дослідження обумовлюється надзвичайно швидким зростанням обсягів перекладів, впоратися з якими можливо лише засобами сучасних перекладацьких технологій серед яких надзвичайно важливе місце посідають системи машинного перекладу. Такі системи здатні значною мірою спростити та прискорити роботу перекладача без втрати належної якості перекладацького продукту, що дозволяє перекладачам заробляти більше та краще відповідати вимогам замовників. У той же час у нашій країні практично відсутні науково обґрунтовані методики навчання перекладу із застосуванням систем машинного перекладу, а тому це питання потребує детального вивчення із метою розробки теоретичних засад, необхідних для побудови відповідної методики навчання майбутніх перекладачів.

У наш час є достатньо широкий вибір програм, які полегшують працю перекладача, котрі умовно можна підрозділити на дві основні групи: електронні словники та системи машинного перекладу, які з'явилися у відповідь на потреби користувачів в оперативному перекладі різної комерційної, технічної або Інтернет-інформації, яка подана в електронному вигляді.

Зараз у центрі уваги вчених, що досліджують системи машинного перекладу перебуває аналіз структури і функціонування мовних одиниць як результатів інтелектуальної діяльності людини (М. П. Кочерган), а також їх моделювання у системах комп'ютерної обробки мови (Ю. М. Марчук, Л. Л. Нелюбін). Також широко поширені дослідження систем машинного перекладу, як одного з основних напрямів теорії штучного інтелекту (В. П. Бурдаєв, Г. А. Гайна, В. Г. Доля, О. В. Зубов).

Серед систем машинного перекладу найвживанішими у використанні є програми *Pragma 6x*, продукт компанії *Trident Software*, та онлайн-перекладач *Google Translate*, за допомогою яких можна здійснювати прямий переклад текстів. Ці системи машинного перекладу дозволяють здійснювати пошук слів у словниках; розпізнавати терміни; вставляти переклад у текст; створювати паралельні двомовні текстові бази даних; використовувати «пам'ять перекладача» – переклад з використанням нагромадженого досвіду; редагувати текст в багатомовному режимі з розбиттям екрана на вікна, в кожному з яких знаходиться текст відповідною мовою; зберігати форматування тощо.

Pragma 6.x належить до систем, що базуються на правилах, є багатомовною та виконує переклади для 8 мов, серед яких англійська, латиська, німецька, польська, російська, українська, французька та казахська. Система має 56 напрямів перекладу і підтримує близько 50 тематик. *Google Translate* – це сервіс компанії *Google*, за допомогою якого можна автоматично перекладати слова, фрази та web-сторінки з однієї мови на іншу. В системі використовується власне програмне забезпечення для перекладу на основі статистичного машинного перекладу. З вересня 2008 підтримуються й переклади українською мовою. Позитивним в роботі системи є її здатність до самовдосконалення, після вибору кращого альтернативного перекладу вона враховує і запам'ятовує вибір користувача.

Водночас актуальною є проблема якості автоматичного перекладу, яка залишається далекою від досконалості, адже лише в рідкісних випадках машинний переклад є цілком адекватним. Сучасні системи здійснюють переклад тексту з урахуванням морфологічних, синтаксичних та семантичних даних, втім якість перекладу не завжди є високою через граматичні та лексичні помилки.

До лексичних помилок відносимо: 1) неперекладені слова; 2) неправильно перекладені слова – вживання слів у невласливому для контексту та тематики значенні через неправильне вирішення лексичної полісемії: *vault* – арка моста (*Pragma 6.3 Business*); 3) вживання слів у

невластивому для контексту та тематики значенні через помилку в оригіналі: *casting* – відливання, оскільки опалубка – це *casing*; 4) неадекватний переклад абревіатур, які слід було залишити в оригінальному варіанті: *IT services sector* – ЦЬОГО сектор послуг (Pragma 6.3 Business); 5) неперекладені слова через помилку в оригіналі: *carept* (Pragma 6.3 Business, Google Translate); 6) вживання русизмів, що пояснюється використанням «шлюзів» в процесі роботи. Тобто, при перекладі з англійської мови на українську система використовує російську мову як «шлюз»: *acid-resistant brickwork* – кислотостійкі цегляну кладку, *non-destructive* – неразушаний (Google Translate); 7) вживання словосполучень у невластивому для контексту та тематики значенні: *wide variety* – широка різноманітність (Pragma 6.3 Business); *integrated solutions* – інтегровані рішення (Google Translate); 8) неправильний переклад фразових дієслів та сталих зворотів: *in full complementarity with* – в повному взаємодоповнюваності з; 9) дослівний переклад іншомовних висловів, які в українській мові мають свої відповідники: *computing market* – обчислювальний ринок (Pragma 6.3 Business).

До морфологічних помилок належать: 1) помилки при знятті граматичної омонімії – неправильне визначення частиномовної приналежності слів: *a white felt* – білий відчував (Google Translate); 2) неправильне утворення ступенів порівняння прикметників: *more widely available* – ширше доступний (Pragma 6.3 Business); 3) неправильне утворення пасивних конструкцій дієслів; 4) порушення категорії числа іменників: *will assist the Party or Parties* – допоможе партії або сторона (Pragma 6.3 Business); 5) неправильне утворення відмінкової форми іменника: *on the forces* – по силам (Google Translate); 6) порушення категорії часу дієслова: *to restore and maintain the security of the North Atlantic area* – щоб відновив і підтримує безпека північний атлантичний область (Pragma 6.3 Business).

Синтаксичні помилки полягають у порушенні побудови словосполучень та речень. У випадку *Pragma 6.3 Business* вони виникають в результаті неправильної роботи алгоритмів синтаксичного аналізу та синтезу, у словнику не задане відмінкове та прийменникове керування. Говорячи про систему перекладу *Google Translate*, то за умови відсутності еквівалента машина не завжди враховує необхідні лінгвістичні та екстралінгвістичні фактори: стилістичну приналежність відповідників, контекстуальне оточення, мовні норми, сполучуваність слів тощо. Як бачимо, певна кількість колокацій відзначається хибним вибором відповідника в процесі

автоматичного перекладу. Програма просто здійснює підстановку тих лексем, які існують в її базі даних. *Google Translate* робить синтаксичні помилки через те, що система не використовує граматичні правила, а базується на синтаксичних методах аналізу корпусів текстів. Але розробники систем роблять все можливе, аби їх мінімізувати. Так, наприклад, *Google Перекладач* пропонує користувачу надавати свої варіанти перекладу та вказувати на помилки.

Отже, дослідивши систему машинного перекладу на основі правил (*Pragma 6.3 Business*) та статистичну систему машинного перекладу, можемо зробити висновок, що обидві технології мають переваги та недоліки у роботі. Переклад, зроблений комп'ютером, поки що далеко не ідеальний, але текст, отриманий в результаті роботи електронного перекладача, дозволяє у більшості випадків зрозуміти суть документа, який перекладається. Далі цей документ можна корегувати, маючи базові знання іноземної мови та добре орієнтуючись в предметній галузі, до якої належить інформація, що перекладається.

Ринок машинного перекладу розвивається надзвичайно швидко, чому сприяють зростання обсягів перекладів, зменшення часу на їх виконання та ціни. Саме тому системи машинного перекладу стають дедалі популярнішими, як серед компаній з надання перекладацьких послуг, так і серед перекладачів-фрілансерів. Якість систем машинного перекладу постійно вдосконалюється, вони здатні значною мірою підвищити продуктивність та ефективність професійного перекладача. Зважаючи на усі переваги використання систем машинного перекладу, вони повинні стати обов'язковим компонентом підготовки фахівців з перекладу, свідченням чому є запровадження курсів з систем машинного перекладу на перекладацьких відділеннях найпрестижніших вищих навчальних закладів світу. Курс із систем машинного перекладу для майбутніх перекладачів найдоцільніше запроваджувати на рівні магістратури. Системи машинного перекладу, які мають увійти до його змісту включають: *Google Translate*, *SYSTRAN* та *Microsoft Translator*, які є безумовними лідерами ринку та активно використовуються сучасними компаніями з надання перекладацьких послуг та перекладачами-фрілансерами. У процесі вивчення курсу студенти мають засвоїти теоретичну інформацію стосовно машинного перекладу, а також здобути навички та вміння перед-, пост-редагування текстів та виконання перекладацьких проєктів із застосуванням згаданих систем.

Література

1. Стахмич Ю. С. (2013): Адекватність та еквівалентність перекладу в контексті комп'ютерної лінгвістики. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*, № 66, с. 235–238.
2. Міщенко А. Л. (2013): Машинний переклад у контексті сучасного науково-технічного перекладу. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Філологія*, № 73, с. 172–180.
3. Hutchings, W. J. (1992): *An Introduction to Machine Translation*. London: Academic Press.
4. Nirenburg, S. (1992): *Progress in Machine Translation*. Amsterdam: IOS Press.

СПОСОБИ ПЕРЕДАЧІ АНГЛІЙСЬКИХ МЕДИЧНИХ ТЕРМІНІВ У ПЕРЕКЛАДНИХ СЛОВНИКАХ

Яровенко Л.С.,

кандидат філологічних наук, доцент

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

Єрмоєнко С.В.,

кандидат філологічних наук, доцент

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

Предметом даного дослідження є медичні терміни тематичної групи "серцево-судинна система". Були проаналізовані їх структурно-семантичні особливості, а також способи їх передачі у перекладних словниках.

Кожне дослідження термінологічної лексики спирається на відповідне визначення терміна. З питань визначення терміна, вимог, пропонованих до нього, існують різні, часто неоднозначні точки зору.

Так, українська дослідниця Селіванова О.О. у своїй термінологічній енциклопедії визначає поняття "термін" наступним чином: термін – слово чи словосполучення, що позначає поняття спеціальної сфери спілкування в науці, виробництві, техніці, мистецтві, у конкретній галузі знань чи людської діяльності [3, с. 617].

Головними вимогами до термінів, на думку Селіванової О.О., є системність, наявність класифікаційної дефініції, прагнення до моносемічності і конкретизації в межах терміносистеми й до прозорості внутрішньої форми; жорстка конвенційність; стилістична нейтральність; залучення до системи понять певної галузі; відповідність нормам мови, що

запобігає появі професійних жаргонізмів; точність й короткість; дериваційна здатність; інваріантність як відсутність варіантів і синонімів; висока інформативність [3, с. 618].

Проніна Р. Ф. [2] визначає терміни як слова і словосполучення, які мають спеціальне, строго визначене значення в тій або іншій галузі науки і техніки. Вони точно виражають поняття, процеси і назви речей, властиві будь-якій галузі виробництва. На її думку, будь-який термін варто розглядати не як уособлену значиму одиницю без зв'язку зі словами і контекстом в цілому, а як слово, за яким закріплене визначне технічне / наукове значення, але яке не може змінити свій зміст у залежності від тієї галузі, у якій воно вжито в даному конкретному випадку. Для терміна характерна співвіднесеність з точно визначеним поняттям, прагнення до однозначності. Це призводить до того, що цілий ряд термінів здобуває своєрідну незалежність від контексту і може перекладатися за допомогою лексичного еквівалента. Однак це не означає, що термін зовсім не залежить від контексту.

Багато англійських термінів у будь-якому контексті відповідають визначеним російським / українським термінам і основна маса науково-технічної термінології не входить до складу загальнолітературної мови, залишаючись зрозумілою лише фахівцям даної галузі знань. Проте роль контексту надзвичайно велика, тому що значна кількість термінів становить собою загальноповживані англійські слова, взяті в спеціальному значенні. Дослідники підмов науки і техніки відзначають тенденцію до вибору слів із загальнонародної мови, причому термінологізуються зазвичай самі "звичайні" слова. Семантичний спосіб утворення термінів із загальнонародних слів заснований на звуженні або метафоричних переносах, тобто за подібністю функції, форми, призначення, процесу кількісної ознаки, виникнення зовнішнього вигляду взаємозв'язку компонентів, сумісності понять, часто в сполученні цих ознак [2, с. 201].

Двісті п'ятнадцять термінологічних одиниць було розкласифіковано на три тематичні підгрупи (хвороби серцево-судинної системи – 105 прикладів, органи серцево-судинної системи – 70 випадків, а лікування серцево-судинних хвороб – 40 випадків), а також проаналізовані їх структурні типи та способи словотворення. Був використаний структурний критерій класифікації термінів. У нашій вибірці були зафіксовані прості терміни, складні терміни (утворені методом словоскладання), і переважну більшість склали термінологічні словосполучення. Прості терміни складають 32

приклади, складні терміни нараховують 18 прикладів, а термінологічні словосполучення – 165 випадків від загальної вибірки.

У свою чергу ми також виділили наступні структурні типи термінологічних сполучень та їх граматичне вираження. Термінологічні словосполучення, що складаються з двох слів – 136 прикладів; з трьох слів – 72 приклади та чотирьох слів – 7 прикладів.

Були також проаналізовані різні способи словотворення у простих термінів, складних та термінологічних словосполучень. Вони наступні: суфіксальний спосіб, суфіксально-префіксальний спосіб; словоскладання та скорочення (аббревіація).

Була вивчена теоретична література стосовно способів передачі термінологічних одиниць і на базі класифікацій Нелюбіна Л.Л. та Циткіної Ф.А. [1, 4] була вироблена власна робоча класифікація застосованих способів перекладу. Вона включала наступні способи перекладу: еквівалент, транскрипція / транслітерація, описовий переклад, калькування, компресія терміна та комбінований переклад. Медичні терміни вивчались на матеріалі англо-російського медичного словника та електронного словника мультитран.

В електронному словнику мультитран нами було зафіксовано на 26 одиниць менше аналізованих термінологічних одиниць у порівнянні зі спеціалізованим словником. Способи перекладу термінів також різняться. Так, не викликають великих розбіжностей у кількісному плані такі способи передачі термінологічних одиниць, як еквівалентний переклад, калькування та компресія терміну у перекладі.

В той же час істотно відрізняються такі способи, як описовий переклад, який значно домінує в спеціалізованому словнику. В електронному ж словнику абсолютно відсутнє використання транслітерації / транскрипції, оскільки вона стає складовою комбінованого перекладу, який домінує в електронному словнику. Комбінований переклад, як один із найчастотніших способів передачі термінів в електронному словнику, включив поєднання: транслітерації / транскрипції з описовим перекладом; калькування та описового перекладу; калькування, еквіваленту та описового перекладу. При застосуванні транслітерації / транскрипції спостерігалася адаптація вихідного терміна до граматичних особливостей мови перекладу. Компресія терміна передбачала зменшення структурних елементів вихідного терміна, як наслідок термінологічне сполучення передавалося простим терміном у мові перекладу.

Підсумовуючи розгляд особливостей передачі медичних термінів тематичної групи "серцево-судинна система" у двох типах перекладних словників, зазначимо, що обидва словники використовують найрізноманітнішу палітру перекладацьких рішень для адекватного відтворення аналізованих термінів у мові перекладу, що слугує джерелом інформації як для вузького кола спеціалістів, так і для читача – неспеціаліста.

Література

1. Нелюбин Л.Л. Толковый переводческий словарь. – М.: Флинта: Наука, 2003. – 320 с.
2. Пронина Р.Ф. Перевод английской научно-технической литературы. – М.: Наука, 1986. – 245 с.
3. Селиванова О.О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. – Полтава: Довкілля – К, 2006. – 726с.
4. Циткина Ф.А. Терминология и перевод (К основам сопоставительного исследования) – Львов: Высшая школа, 1989. – 157с.

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕДАЧІ ПОРІВНЯННЯ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ ХУДОЖНЬОГО ТЕКСТУ З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ НА РОСІЙСЬКУ ТА УКРАЇНСЬКУ

Горбатюк Н.О.,

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

Вивчення стилістичних особливостей художньої літератури будь-якої мови завжди було важливою та навіть невід'ємною частиною повного пізнання іншої культури у певну історичну епоху. Особливо важливим є дослідження образності мови окремих народів, адже саме завдяки ним можливо зрозуміти їх унікальне сприйняття оточуючого середовища.

Порівняння – це один з найчастотніших та найпоширеніших способів передачі образності в усіх жанрах художньої літератури. Адже порівняння, зазвичай, досить легко знайти в тексті завдяки його структурним особливостям. До того ж воно більш зрозуміле для читача, на відміну від схожої на порівняння метафори, бо часто називає підставу для зіставлення двох предметів чи явищ. Завдяки порівнянню автор може познайомити читача з новим для нього явищем чи предметом; порівняння також допомагає читачеві буквально занурюватися в атмосферу художнього твору.

Порівняння достатньо яскраво підкреслює індивідуальний стиль письменника. Саме тому його передача у мові оригіналу є складною та відповідальною задачею для перекладача. Адже саме від перекладача буде залежати адекватне сприйняття читачем творчості іншомовного письменника. Адекватна передача і структури, і образу порівняння часто пов'язана з великими труднощами, а іноді й зовсім неможлива через суттєві відмінності мов оригіналу та перекладу, тому перекладачу доводиться вдаватися до певних перекладацьких трансформацій або компенсації даного стилістичного засобу при повній неможливості передачі того чи іншого порівняння у мові перекладу. Особливо часто таке трапляється у разі наявності розгорнутих, художніх та авторських порівнянь, які, зазвичай, є найчастотнішими у художніх текстах. А тому їх переклад потребує особливої уваги, а також неабиякого таланту та вмінь перекладача.

Наше дослідження проводилося на прикладі фантастичного роману Рея Бредбері «Марсіанські хроніки». При аналізі способів перекладу порівнянь з англійської мови на російську ми використовували переклад Л. Жданова. При аналізі способів перекладу порівнянь з англійської мови на українську ми використовували переклад О. Терех.

У ході дослідження ми розглянули всі наявні у романі порівняння, яких виявилось 248. Аналізу підлягала частотність використання у даному художньому тексті різних видів порівнянь, класифікованих за своєю структурою.

Найчастотнішим видом виявилось порівняння, побудоване за допомогою сполучника *like* – 168 випадків використання у тексті, що становить 67,74%. Висока частотність введення порівняння у текст даним способом, на нашу думку, обумовлена можливістю вказати рису, за якою порівнюються предмети чи явища, а також можливістю для читача з легкістю впізнати даний стилістичний засіб.

На другому місці за частотністю використання порівняння, яке побудоване за допомогою конструкції *as if* – 29 випадків, що становить 11,69%. Такі результати, за нашими спостереженнями, обумовлені особливостями індивідуального стилю письменника, для якого характерним є використання складних та ускладнених речень з розгорнутими авторськими порівняннями.

Менш за все у зазначеному художньому творі використовувалися порівняння, побудовані за допомогою дієслів *to seem*, *to resemble* та порівняльної конструкції *as though*. Кожен з цих видів порівняння зустрічається у тексті лише 1 раз, що становить 0,4%.

Тепер розглянемо, яким чином виокремленні порівняння передано мовами перекладу.

При перекладі українською мовою перекладач О.Терех найчастіше користується способом повного перекладу – 134 випадки, що становить 54%. Другим за частотністю використання був спосіб структурного перетворення. Всього було знайдено 36 прикладів такого способу, що у відсотковому співвідношенні становить 14%. Часте використання даних способів перекладу обумовлено бажанням перекладача зберегти і образ, і образність порівняння, а також у повній мірі відтворити для читача індивідуальний стиль письменника. Деякі структурні зміни були необхідними через системні розбіжності мови оригіналу та мови перекладу.

Менш за все при передачі порівняння українською мовою було застосовано опущення, а також переклад епітетом. У тексті було виявлено лише 9 випадків використання опущення, які склали 4%, та 5 випадків використання перекладу епітетом, що становить 2%. Дані способи передачі порівняння іноді є виправданими через системні розбіжності мов оригіналу та перекладу. Вони також часто потребують певної компенсації для збереження загальної образності цілого художнього тексту.

Частотність способів перекладу на російську мову не дуже відрізняється. Найчастотнішим способом перекладу також є спосіб повного перекладу. У романі він зустрічається 120 разів, що становить 48%. Другим за частотністю використання виявився описовий спосіб перекладу. Ми знайшли 43 випадки його використання у тексті, що становить 17%. Описовий спосіб дозволяє зберегти образ та образність порівняння при втраті самого порівняння як стилістичного засобу.

Найменш частотними, як і в українському варіанті перекладу, виявилися переклад епітетом та опущення, які зустрічалися 7 та 1 раз відповідно. У відсотковому співвідношенні це становить 3% та 1%.

Цікавим виявився той факт, що, незважаючи на спорідненість російської та української мов, а також схожі результати по частотності використання тих чи інших способів перекладу, перекладачі досить рідко використовували один і той же спосіб передачі порівняння у мові перекладу. З 248 знайдених нами у романі порівнянь лише 82 з них перекладачі передають однаковим способом, що у відсотковому співвідношенні становить лише 33%. У 166 випадках спосіб перекладу був різним, що становить 67%.

У результаті нашого дослідження ми виявили, що не існує точних та чітких правил для передачі порівнянь з англійської мови на російську та

українську мови. На обраний спосіб перекладу впливають не тільки об'єктивні причини, такі як авторський стиль, відмінності у сприйнятті світу носіями різних мов тощо, а й суб'єктивний вибір перекладача.

Література

1. Карабан В.І., Мейс Дж. Переклад з української мови на англійську мову. Навчальний посібник-довідник для студентів вищих закладів освіти. –Вінниця: Нова Книга, 2003. – 608 с.
2. Комиссаров В.Н., Коралова А.Л. Практикум по переводу с английского языка на русский: Учеб. пособие для ин-тов и фак-тов иностр. яз. – М.: Высш. шк., 1990. – 127 с.
3. Бредбері Р. Марсіанські хронічки. – Тернопіль: Навчальна книга - Богдан, 2015. – 392 с.
4. Бредбері Р. Марсианские хроники. – М.: ЭКСМО, 2013. – 230 с.
5. Bradbury R. The Martian Chronicles. – New York: Bantam/Spectra, 1984 – 182 p.

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕДАЧІ МЕТАФОРИ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ ХУДОЖНЬОГО ТЕКСТУ З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ НА РОСІЙСЬКУ ТА УКРАЇНСЬКУ

Негру А.П.,

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

Художній переклад поезії або прози, безумовно, належить до особливого виду перекладу, з яким пов'язують низку особливих проблем, адже художній переклад може вважатися повноцінним тільки тоді, коли текст перекладу не тільки адаптують до норм мови перекладу, але й передають індивідуальний стиль автора і відтворюють стилістичний ефект оригіналу. Насамперед унікальний авторський стиль проявляється у використанні тих чи інших стилістичних засобів, при перекладі яких виникають певні труднощі, оскільки деякі стилістичні одиниці взагалі неможливо перекласти, а для перекладу інших потрібні суттєві трансформації.

Одним із найпоширеніших стилістичних засобів є метафора, переклад якої становить одну з найскладніших проблем стилістики й сучасного перекладознавства. Здебільшого вчені схиляються до думки, що початкову форму метафори потрібно якомога точніше передавати в перекладі, але водночас треба звертати увагу на те, що повний переклад і надмірне дотримання тексту оригіналу може призвести до порушення загального стилю тексту, через що переклад може бути незрозумілим або навіть мати

комічний ефект.

Проаналізувавши 300 прикладів метафори в романі Грегорі Девідса Робертса «Шантарам» і способів їх передачі, було виявлено, що під час перекладу на російську мову найчастотнішим способом став повний переклад (33%). Тут варто зазначити, що цей спосіб перекладу застосовувався тільки в тих випадках, коли у двох мовах норми лексичної сполучуваності, структурного вираження і традиції висловлювання емоційно-оцінної інформації повністю збігалися. Наприклад: «beneath the baked blue bowl of Bombay sky» [4, с. 10] – «под опрокинутой синей чашей пропеченого бомбейського неба» [2, с. 9].

Цікаво, що в російському перекладі цей спосіб передачі метафори превалує над усіма іншими при перекладі як індивідуально-авторських (33%), так і мовних метафор (57%). Обов'язково треба зауважити те, що зазначений спосіб передачі метафори здебільшого використовувався в російському перекладі для передачі простої метафори (40%), і тільки 28% розгорнутих метафор було перекладено цим способом. Це пояснюється тим фактом, що розгорнуті метафори становлять особливі труднощі для перекладача, оскільки вони не тільки складаються з декількох різних образів, кожен із яких потребує окремого перекладацького рішення, але й інколи відрізняються складною структурою, яку не завжди можливо відтворити в мові перекладу. Як показує практика, набагато доцільнішим у таких випадках є змішаний переклад, який дозволяє зберегти семантичний зміст метафоричного висловлювання й сам стилістичний засіб. У 40% випадків розгорнуті метафори в російському перекладі передаються завдяки змішаному перекладу, а в українському – у 42% випадків. Наведемо приклад: «Her lips, starred with incandescent light; lips of camellia-petal softness warmed with secret whispers» [4, с. 933] – «Губи, м'які, немов пелюстки камелії, були зігріті пристрасним шепотом, а місяць запалював на них сьйливі блищики» [3, с. 789]. При перекладі даної розгорнутої метафори в українському перекладі спостерігаємо значні структурні зміни, а також додавання порівняння «губи, м'які, немов пелюстки камелії» для передачі метафори «lips of camellia-petal softness».

На другому місці за частотністю вживання в російському перекладі зустрічається демегафоризація (21%), тобто заміна метафоричного значення слова неметафоричним відповідником, через що значно зменшується художня образність перекладу (пор.: «I was ... drawn, perhaps, by the swollen moon» [4, с. 940] – «... а может быть, виновато было полнолуние» [2, с. 860].

У ряді випадків у російському перекладі була застосована

трансметафоризація, яка передбачає заміну донорської зони концептуальних метафор відповідників. Такий спосіб передачі метафори здебільшого було застосовано при перекладі простих метафор, а саме у 25% випадків. Наприклад: «My expression didn't change, and her smile faded» [4, с. 934] – «На моем лице не выразилось ничего, и ее улыбка растаяла» [2, с. 854]. У цьому прикладі дієслово «to fade», словниковий відповідник якого – «вянуть, увядать», передається образом «растаять», тобто донорська зона рослини змінюється на донорську зону рідини.

Менш частотними в російському перекладі виявилися змішаний переклад (8%), до якого, як уже зазначалося, перекладач вдавався тільки для передачі розгорнутих метафор, і структурні зміни (4%): «I pushed through alone to the slap and sting of sunlight outside the airport, intoxicated with the exhilaration of escape» [4, с. 10] – «Уже в одиночестве я вышел из здания аэропорта, и на меня тут же накинuloсь жалящее солнце. Ощущение свободы кружило мне голову» [2, с. 9]. По-перше, бачимо, що в даному реченні були використані дві авторські метафори («slap and sting of sunlight», «intoxicated with the exhilaration of escape»), для повноцінної передачі яких перекладач вдався до членування речень. По-друге, для передачі першої метафори перекладач змінив іменник із метафоричним значенням «удар» («slap») на дієслово «накинуться», що також вплинуло на структуру речення. Що стосується другої метафори, у російському перекладі була застосована трансметафоризація («to intoxicate» – «кружить»).

Найрідше метафора перекладалася порівнянням (лише 2% випадків). Наприклад: «...there was living hope in the thick, upward sweep of it [hair]» [4, с. 942] – «Сколотые на затылке, они [волосы] вздымались густой волной, как символ живой надежды» [2, с. 862].

Цей спосіб передачі метафори вживався тільки при перекладі індивідуально-авторських метафор. Хоча, застосовуючи такий спосіб перекладу, перекладач не зберігає форму метафори як стилістичного засобу, але йому вдається передати не тільки семантичний зміст метафоричного виразу, але і його свіжість і неповторність. Тому такий спосіб перекладу можна вважати досить вдалим і вмотивованим для передачі метафори.

В українському ж перекладі відсоткове співвідношення зазначених способів перекладу дещо відрізняється, адже найбільш вживаною є деметафоризація (32%). Цей спосіб передачі метафори превалує при перекладі індивідуально-авторських метафор (34%): «...in the dark and breathing silence on that first night in Bombay» [4, с. 39] – «тієї першої ночі в Бомбеї...» [3, с. 37]. Здебільшого перекладач вдавався до

деметафоризації для передачі простих метафор (42%), але певна кількість розгорнутих метафор також була втрачена, а саме 8%.

За частотністю вживання в українському перекладі на другому місці є повний переклад, яким було передано 26% метафор. Варто зазначити, що, так само як і в російському перекладі, цей спосіб передачі метафори переважає при перекладі мовних метафор (36%). Незважаючи на це, частка повного перекладу для передачі індивідуально-авторських метафор є істотною, а саме 24%.

Досить частотною в українському перекладі також є трансметафоризація (16%), яка переважно використовувалася для перекладу індивідуально-авторських метафор (20%). Крім того, 20% простих метафор і 13% розгорнутих метафор перекладаються завдяки трансметафоризації: «The narrow lanes, those writhing alleys of struggle and dream...» [4, с. 940] – «Вузькі вулиці, покручені артерії боротьби і надій...» [3, с. 796]. Донорська зона «alleys» («алея, доріжка») замінюється на донорську зону «артерії».

Для передачі метафори на українську мову змішаний переклад застосовувався у 8% випадків. Так само, як і в російському перекладі, зазначений спосіб перекладу вживався для відтворення тільки індивідуально-авторських метафор (12%), а також розгорнутих метафор (42%).

Найменш вживаними в українському перекладі виявилися структурні зміни (4%) і переклад порівнянням (3%).

У російському й українському перекладах також було виявлено явище метафоризації, яке становить 13% і 11% відповідно: *it was one thing too many*» [4, с. 934] – «це було тією краплею, яка переповнила чашу терпіння» [3, с. 790]. Проте, на жаль, переважно більшість випадків метафоризації не можна вважати компенсацією деме­тафоризації, яка в обох перекладах є досить вагомою. Це пов'язано з тим, що дані випадки метафоризації не завжди були доцільними, вони не сприяли точнішому відображенню індивідуального стилю автора, основною рисою якого є саме насиченість оригінальними метафоричними образами, зокрема розгорнутими.

Отже, проаналізувавши перекладацькі рішення в процесі передачі метафор, можна вважати обидва переклади адекватним. Однак перекладачам на російську мову вдалося більш точно передати особливості змісту і форми оригіналу. Вони намагалися врахувати і відтворити всі особливості стилю й мови автора, хоча поставлена мета не повністю досягнута, що зумовлено досить великим відсотком втраченої емоційно-оцінної інформації. На жаль, в

українському перекладі цей відсоток ще більший, через що художній ефект тексту оригіналу й перекладу значно відрізняються.

Література

1. Селіванова О.О. Метафоричні трансформації в перекладі (на матеріалі роману М. Булгакова «Майстер і Маргарита» та його українського перекладу) // Записки з романо-германської філології: Зб. наук. праць. – Вип. 1 (34). – Одеса: КП ОМД, 2015. – С. 158-165.
2. Робертс Г. Д. Шантарам / Перевод с англ. М. Абушик, Л. Высоцкий. – СПб.: Азбука-Классика, 2010 – 864 с.
3. Робертс Г. Д. Шантарам / Переклад з англ. В. Александров. – К.: Видавнича група КМ-БУКС, 2016 – 800 с.
4. Roberts G. D. Shantaram. – New York: St. Martin's Griffin, 2005. – 944 p.

МТРЕ: ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ РОЛІ ПОСТ-РЕДАГУВАННЯ МАШИННОГО ПЕРЕКЛАДУ

Пшоняк В.О.,

Одеський національний політехнічний університет

З дедалі більшим розвитком глобальної науки та технологій та все більш широким застосуванням програмного забезпечення для машинного перекладу широкого розповсюдження набув аспект пост-редагування машинного перекладу (МТРЕ). Вперше такий вид перекладу був представлений у 1950 р. До 2010 року такий переклад масово застосовувався у дуже вузьких тематичних областях: французько-англійські метеорологічні тексти (Thouin 1982) та англо-іспанські тексти з охорони здоров'я (Vasconcellos 1985). Але з 2013 року пост-редагування машинного перекладу стало мейнстрімом (Lommel та DePalma 2016). МТРЕ почали масово використовувати у релігійних текстах (зокрема православних), де потребувався переклад короткими реченнями з буквально переданим сенсом, для онлайн-документації, оглядів та публікацій в блогах. А згідно з доповіддю індустрії мовних послуг, опублікованою дослідницьким центром Common Sense Advisory (CSA), за 2015 рік 42% постачальників мовних послуг надали клієнтам послуги пост-редагування машинного перекладу.

МТРЕ – процес обробки та модифікації вихідного тексту, перекладеного із застосуванням машинного перекладу. Розрізняють повне та часткове пост-редагування.

Повне редагування забезпечує якість, що відповідає роботі живого перекладача (як без застосування МП). Мета повного пост-редагування – забезпечити переклад максимально корисної частини тексту через МП, і в той же час зробити переклад лінгвістично правильним, стилістично вдалим, термінологічно точним та послідовним.

Часткове пост-редагування націлене на досягнення зрозумілого рівня перекладу (максимальне використання МП, де швидкість переважає якість). Мета часткового пост-редагування – зробити текст МП зрозумілим і дотриматися специфічних вимог клієнта щодо якості певних елементів тексту, наприклад: клієнт може попросити переконатися, що назви продуктів не залишаться неперекладеними, або завжди писатимуться з великої літери, тощо.

У більшості проектів МТРЕ використовується як інструмент з підвищення продуктивності перекладача разом з САТ-програмами. Якість пост-редагованого перекладу МП (кінцевого продукту) має бути чітко визначеною, а будь-які конкретні вимоги клієнта щодо якості перекладу повинні бути включені в інструкції до проекту.

МТРЕ vs традиційний переклад. МТРЕ пропонує той самий якісний контент, що і традиційні послуги з перекладу, за ті самі витрати, але набагато швидше. Проте деякі спеціалісти стверджують, що машини замінили традиційні, автентичні послуги перекладу, і тому у перекладеному тексті не вистачає «людськості».

Однак МТРЕ не є конкурентом традиційного перекладача – навпаки. МТРЕ – це співпраця машинних та людських ресурсів у сфері перекладу з метою створення великих обсягів того самого високоякісного контенту, який інакше неможливо забезпечити традиційними способами перекладу за короткий проміжок часу.

Роль традиційного перекладу знаходиться на етапі переосмислення, і МТРЕ може стати у нагоді для пришвидшення надання послуг перекладу. Але застосування МТРЕ потребує створення окремого спеціального курсу навчання студентів-перекладачів, особливо, коли вони мають змішані мовні комбінації та недостатній або ж відсутній досвід локалізації. Навчання МТРЕ може бути передчасним для студентів, які не досягли експертного рівня з перекладу чи локалізації, або для тих, хто не має досвіду редагування, а отже, не має конкретних знань про класифікацію помилок.

Література

1. Carl, Michael, Silke Gutermuth and Silvia Hansen-Schirra. 2015. "Post-editing machine translation: Efficiency, strategies, and revision processes in professional translation settings." In *Psycholinguistic and Cognitive Inquiries into Translation and Interpreting*, edited by Aline Ferreira and John W. Schwieter, 145–174, Amsterdam: John Benjamins.
2. DePalma, D. A., & Hegde, V. (2010). *The Market for MT Post-Editing*. Cambridge, MA: Common Sense Advisory.
3. Jones, Ruth, Ann Irvine. 2013. "The (un)faithful machine translator." In *Proceedings of the 7th Workshop on Language Technology for Cultural Heritage, Social Sciences, and Humanities*, Sofia, Bulgaria, 96–101.
4. Wang, X. L., & Jia, Y. F. (2018). Research Focus and Trends of Machine Translation Post-Editing. *Journal of Hunan University (Social Sciences)*, No. 2, 82-87.
5. https://www.scirp.org/html/1-1640868_97862.htm

ТЕОРІЯ ПЕРЕКЛАДОЗНАВЧОГО АСПЕКТУ: МЕТОДИ, ПРИЙОМИ, СПОСОБИ

П'янова І. Ю., Шотова-Ніколенко Г. В., Куделіна О. Ю.

Одеський державний екологічний університет

Для забезпечення повноцінного функціонування фахової комунікації вирішальну роль відіграє переклад, який відкриває широкі можливості для спілкування і усуває лінгвоетнічний бар'єр. Наше дослідження ставить перед собою наступні завдання: описати головні способи та методи перекладу, визначити головні прийоми досягнення адекватності перекладу.

Термін „переклад” вживається в двох значеннях, перше з яких використовується для позначення виду мовної діяльності, під час якої відбувається сам процес усного чи письмового перекладу, а друге позначає результат перекладацької діяльності. Для уникнення плутанини в теорії перекладу термін „переклад” використовується тільки задля позначення процесу «перетворення тексту однією мовою у текст іншою мовою, зберігаючи відносно незмінним зміст» [2, с.11]. На думку Л. С. Бархударова, будь-який переклад – мовна триєдиність тексту іноземною мовою, тексту мовою перекладу та акту перетворення першого тексту у другий [1, с.14].

Розрізняють п'ять головних рівнів перекладу: 1) фонетичний, 2) морфологічний, 3) лексичний, 4) синтаксичний, 5) текстовий [3, с.20]. Комунікативний напрямок перекладознавства розглядає переклад як результат взаємодії всіх факторів комунікації, включаючи перекладача з його

мовним та позамовним досвідом. Перекладач науково-технічних текстів повинен володіти основами фаху, оскільки головні труднощі провокують не лексичні одиниці, а передусім розуміння наукових й технічних питань описуваних об'єктів та методів.

Робота над письмовим повним перекладом складається з послідовних етапів, формулювання змісту яких і складає правила повного письмового перекладу. Необхідно пам'ятати, що порушення послідовності цих етапів або поєднання їх у часі приводить до зниження якості перекладу.

Отже, правила повного письмового перекладу:

1) Прочитати текст; якщо необхідно, вивчити відповідні пояснювальні робочі джерела інформації.

2) Зробити черновий переклад тексту, послідовно працюючи над логічно виділеними частинами оригіналу за наступною схемою:

а) виділити завершену за смыслом частину тексту (речення, абзац, період) та засвоїти її зміст;

б) перекласти виділену частину тексту, тобто передати її зміст українською мовою у письмовій формі, повністю відволікаючись від оригіналу (не дивлячись в нього) і постійно слідкуючи за стилем, тобто за якістю, однаковістю і логікою викладення;

в) звірити перекладену частину тексту з відповідним місцем оригіналу, щоб надолужити пропущене (мається на увазі фактична інформація, а також інші пропущені відомості).

3) Остаточо відредагувати переклад, прочитавши його про себе, щоб ще раз перевірити якість, однаковість та логіку викладання усього перекладу та внести необхідні поправки.

Перекладач повинен виконати два головних завдання: 1) відтворення засобами мови перекладу всіх суттєвих характеристик вихідного тексту та 2) адаптування утвореного тексту до лінгвоетнічних особливостей нового тексту.

Окрім категорії суб'єкта перекладу важливою для теорії перекладу є категорія способу перекладу. Слід відрізнити спосіб перекладу від прийомів та методів перекладу. Прийом вирішує певне конкретне завдання. А під способом ми розуміємо головне правило досягнення поставленої мети, яке відображає об'єктивно існуючі закони. Спосіб перекладу є однією з головних категорій теорії перекладу, оскільки тільки він існує як об'єктивна закономірність переходу від однієї мови до іншої в перекладацькій діяльності. У теорії перекладу розрізняють два способи. Перший полягає у вербальній реакції на запропонований знак і простежується при появі у

вихідному тексті одиниць перекладу зі стертим або фіксованим семасіологічним зв'язком, а також за умов наявності часових обмежень. Другий спосіб перекладу, або „смісловий спосіб” ставить за умову ідентифікацію денотата, тобто визначення семасіологічних зв'язків знаків мови, з якої провадиться переклад.

Л. К. Латишев розрізняє два способи перекладу: трансформація та підстановка. Підстановка – спосіб перекладу, що ґрунтується на максимально можливому семантико-структурному паралелізмі оригіналу і перекладу. Трансформація – спосіб перекладу, для якого характерний відхід від семантико-структурного паралелізму між оригіналом і перекладом. Прийомом перекладу називають додаткові дії, чи конкретні операції, спрямовані на подолання труднощів при перекладі. Існує сім різновидів лексичних трансформацій: конкретизація, генералізація, смісловий розвиток, антонімічний переклад, синтаксичні трансформації, перерозподіл змісту, повне переформулювання [4, с. 39].

Методом перекладу називається цілеспрямована й запрограмована система прийомів, яка враховує закономірно існуючі способи перекладу. Методи залежать від виду перекладу і корелюють з ним. Отже, і прийом, і методи перекладу є похідними від способу перекладу. В реальному перекладі спостерігаємо симбіоз способів, методів і прийомів, які доповнюють один одного.

Література

1. Бархударов Л. С. Язык и перевод. – М.: МО, 1975. – 237 с.
2. Латышев Л. К., Семенов А.Л. Перевод: теория, практика и методика преподавания. – М.: Academia, 2003. – 192 с.
3. Огуй О. Д. Актуальні проблеми німецько-українського перекладу. – Чернівці: «Рута», 2004. – 256 с.
4. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика. – М., 1974. – 216 с.

КУЛІНАРНІ РЕАЛІЇ В АСПЕКТІ ПЕРЕКЛАДУ

Фарапонова В. С.,

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

Сьогодні питання передачі реалій при перекладі гостро постає у рамках теоретичного та практичного напрямків у області перекладу. Реалії постійно вивчалися та вивчаються багатьма лінгвістами, які виділяють різні їх види:

історичні, суспільно-політичні, географічні та етнографічні. Але мало хто з них звертає увагу на вузько-спрямовані види реалій, такі як – кулінарні реалії. Майже пряме посилання на кулінарні реалії ми знайшли тільки у праці І. С. Алексєєвої [1], яка каже про кулінарні книги, що не користуються популярністю у перекладачів бо рецепти до страв часто нагадують інструкцію. Теоретичний огляд не виявив детального вивчення природи кулінарних реалій та способів їх перекладу. Матеріалом дослідження послуговували 735 реалій, відібраних способом суцільної вибірки у книзі «British Food: An Extraordinary Thousand Years Of History» [3], які ми переклали українською мовою.

У теоретичній частині нашого дослідження на основі критичного осмислення наукових робіт присвячених проблемі визначення реалії, було сформовано власне визначення терміну «реалія». *Реалії – це словесні комплекси, лексичні або фразеологічні одиниці, характерні для мови даного народу, які охоплюють сферу людського побуту, життя, традицій та національного колориту.*

У практичній частині нашого дослідження, згідно з теоретичним оглядом щодо класифікування реалій, кулінарні реалії відносимо до підвиду *етнографічних реалій* та аналізуємо за лексико-семантичним принципом. При аналізі було застосовано чотири параметри за якими систематизовано кулінарні реалії: 1) які *інгредієнти* входять до страви, 2) який *спосіб приготування страви*, 3) які *топоніми* та *етноніми* включає в себе реалія, 4) які *види страв* позначає реалія.

Першу групу було систематизовано у 10-ть підгруп: 1) *м'ясо*, 2) *риба та морепродукти*, 3) *овочі*, 4) *молочні продукти*, 5) *фрукти*. Найменш частотні – 6) *спеції*, 7) *рослини*, 8) *круп*, 9) *яйця та 10) горіхи*. Найчастотнішою лексичною підгрупою назв інгредієнтів кулінарних реалій була група «*м'ясо*» (25,4%), яка в свою чергу складалась з назв *домашніх тварин, складових частин тварин, дичини, домашньої птиці та м'ясних заготовок*. На другому місці опинились кулінарні реалії з інгредієнтами «*риба та морепродукти*» (16%), назви яких позначали види *риб, морепродуктів, водоростей та морських тварин*. Третью за частотністю виявилась група *молочних продуктів* (14,2%) представлена назвами *сирів, молока масла, вершків та молочних продуктів рослинного походження*. На четвертому місці опинилась група кулінарних реалій з інгредієнтами назвами *овочів* (9,6%), найчастотнішим з яких виявились *картопля, та фруктів* (9,6%). А найменш частотними виявились групи *яєць* (2,5%) та *горіхів* (1,3%). Було підтверджено думки деяких лінгвокраїнознавців, стосовно того, що британці дуже любляють споживати м'ясо, рибу та молочні продукти, особливо сир.

У другій групі ми розглядали кулінарні реалії з компонентами на позначення способів приготування. Їх ми розділили на 4 підгрупи за способом обробки (45,5%), за смаком (28%), за консистенцією (23,5%) та за ступеню готовності (3%). У першій підгрупі привалювали компоненти *roasted*, *grilled* та *fried* об'єднані у підгрупу смаження (14,9%), *dried* та *smoked*, об'єднані у підгрупу висушування (6%), компоненти *boiled* та *poached* об'єднані у підгрупу відварення (5,3%) страв. У другій підгрупі частотніше зустрічалось компоненти *pickled* та *salt*, об'єднані у підгрупу засолення (12,8%) та компоненти *devised* та *spiced* об'єднані у підгрупу приправлення (6%) страв. У третій підгрупі частіше зустрічалися компоненти *strong* та *hard* об'єднані у підгрупу не плотні страви (14,4%). Четверта підгрупа, включала в себе компоненти *cooked*, *served*, та *made*. Як результат, впевнились у тому, що британці люблять куштувати смажені солоні страви з не твердою консистенцією, які подані до столу гарячими. Наші статистичні дані підтверджуються дослідженнями Дж. Дрісколла [4] та Коліна Спенсера [5].

Наступна класифікація була приведена з метою опису особистостей використання у кулінарних реаліях топонімів (*ойконіми*, *хороніми*, *гідроніми*, *омоніми* та *інсулоніми*) та *етнонімів*. Найчастотнішими виявились топоніми Англії та етнонім англійській (36,8%). На другому місці опинився етнонім Уельс, етнонім валлійський та інші топонімічні компоненти зв'язані з цією частиною Великобританії (12%). Третє місце зайняла група топонімів Шотландії (10,25%). Далі за частотністю вживання виявився етнонім Франція та топонім Нарбона (8,5%). Найменш частотними виявились етноніми Бельгія, Колумбія, Португалія та топонім Горгона (по 0,85% кожен). Такі статистичні дані ми пов'язали з послідовністю об'єднання регіонів Британії з Англією: першим приєднали Уельс, а потім вже Шотландію та Ірландію. Висока частотність вживана французьких страв каже про значний вплив французької харчової культури після часів норманського завоювання. Наявність інших топонімічних та етнонімічних компонентів свідчить про інтеграцію інших культур у харчовий досвід Великобританії.

У четвертій групі класифікації було досліджено, які назви видів страв частіше за все зустрічалися у кулінарних реаліях. У цьому аспекті ми дослідили 632 реалії від загальної вибірки та виявили, що кулінарні реалії вимагали наступні підгрупування: основні страви (39,7%), випічка (37%), супи та похльобка (9%), продукти масового виробництва та консерви (4,8%), салати та закуски (4,3%). Найчастотнішою підгрупою виявились назви основних страв (39,7%), а найменш частотною – підгрупа салатів та

закусок (4,3%). Спираючись на статичні дані та на лінгвокультурологічні роботи Е. Малйола [3], Дж. Дрісколла [4] та К. Спенсера [5] ми зробили висновок, що британці надають перевагу основним стравам, більшість з яких м'ясні, та випічці. Ми також з'ясували, що британці мають великий спектр алкогольних напоїв, але випивання в них це не самоціль. Загальне враження від британської кухні склалося досить позитивне.

Завдяки лексико-семантичному аналізу ми змогли зробити лінгвокультурологічний висновок, який показав, що така частотність використання інгредієнтів, способів приготування та якості страв, топонімів, етнонімів та видів страв обумовлена різними чинниками починаючи від географічного положення, загальноісторичного розвитку країни та її культури, закінчуючи глобалізацією та мультикультуралізацією суспільства.

На другому етапі дослідження ми виконали власний переклад кулінарних реалій, але до того як передавати кулінарні реалії у книзі, перш за все, було зроблено перед перекладацький аналіз книги та виявлено: функціональний стиль – *газетно-публіцистичний*; жанр тексту – *документальна проза*; тип тексту – *інформаційно-емоційний*; Названо мету, призначення, час, місце створення та автора тексту.

При перекладацькому аналізі способів передачі кулінарних реалій ми використовували класифікацію В.С. Віноградова [2, с. 117-118], та розділили усі способи передачі на дві групи: *некомбіновані* та *комбіновані*.

До *першої групи* (64,3%) увійшли реалії, перекладені тільки одиничними способами. Найчастотнішим способом виявилось *калькування* (26,3%), наступним за частотністю – *перифрастичний переклад* (16,9%), потім – *уподібнення* (10%) та спосіб *транскрипції та транслітерації* (10%), а найменш частотним виявився спосіб *гіпо-гіперонімічного перекладу* (1,1%). Частіше за все *некомбінованими* способами перекладу передавалися кулінарні реалії які склалися тільки з одного лексичного компоненту або з декількох лексичних компонентів які не можливо було передати інакше.

До *другої групи* (42%) увійшли реалії, **які передані комбінацією способів.** У даній категорії **найчастотнішою була комбінація транскрипції/ транслітерації та перифрастичного перекладу** (9,5%). **Також, досить частотне використання комбінації кальки та транскрипції** (8,2%). За ним іде комбінація *калькування та уподібнення* (5,2%). Не так часто перекладач застосовувала комбінацію *калькування та перифрастичний перекладу* (4,6%) і *калькування та гіпо-гіперонімічного перекладу* (2,9%). Найменш частотним було використання *транскрипції / транслітерації та гіпо-гіперонімічного перекладу* (1,3%), *гіпо-гіперонімічного перекладу та*

уподібнення (0,5%) і *гіпо-гіперонімічного перекладу та перифрастичного перекладу* (0,4%). Системна різниця англійської та української мов змушувала добігати певних трансформацій, які були обумовлені не тільки лише одним способом перекладу. Наприклад, замість використання транслітерації у чистому вигляді, у деяких випадках ми користувалися її комбінацією з описовим перекладом, таким чином ми зберігали оригінальну назву реалії та пояснювали, що вона позначає – особливо, коли зміст реалії був не зрозумілим з контексту.

Переклавши та проаналізувавши способи передачі кулінарних реалії ми зробили висновок, що кулінарні реалії можуть становити певні труднощі для перекладача, особливо коли автор твору не надає контекст, який зможе розкрити сутність реалії, або коли реалія містить в собі конотативне значення. Але, на наш погляд, нам вдалося виділити основні труднощі при перекладі, подолати їх та пояснити наш перекладацький вибір.

Література

1. Алексеева И.С. Введение в переводоведение: Учеб. пособие для студ. филол. и лингв. фак. высш. учеб. заведений. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ. – М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 352 с.
2. Виноградов В.С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы). – М.: Издательство Института среднего образования РАО, 2001. – 224 с.
3. Майол Е. Милстед Д. Эти странные англичане. Пер. с англ. И. Троговой. – М.: Эгмонт Россия Лтд., 2001. – 72 // Электронный ресурс. Режим доступа: http://loveread.ec/view_global.php?id=63554
4. Driscoll J. Britain for learners of English. Second edition. – London: Oxford, 2009. – 224 p.
5. Spencer C. British food. An extraordinary thousand years of history. – London: Grub Street, 2011. – 529 p.

ТРУДНОЩІ ПЕРЕКЛАДУ ТЕКСТІВ ІЗ КОМІЧНИМ МОДУСОМ

Альтгауз О.В.,

студент факультету іноземної філології, СВО Бакалавр
Херсонський державний університет

Комічне відіграє значущу роль поміж логіко-філософських та естетичних категорій і давно привертає увагу лінгвістів, філософів і літературознавців. Сутність гумору приваблювала ще представників

Античності (Аристотель, Цицерон, Квінтіліан, Платон), чії наукові доробки стали підґрунтям формування теорій комічного.

Вивчаючи природу комізму, науковці виокремлюють дві його форми: перша пов'язана з поведінкою суб'єктів, ситуаціями та діями людини, які сприймаються як суперечливі стосовно загальноприйнятого; друга форма створена мовою і виражається через лінгвістично незвичні конструкції в плані логіки чи семантики.

У мові феномен комічного постає проблематичним і складним, адже науковий інтерес сфокусовано на типах гумору, що вербалізується мовними ресурсами, а не на невербальних формах, як-то фарс або розіграш.

З погляду пересічної людини гумор співвідноситься із невимушеним сміхом, а з позиції перекладача відтворення гумору викликає певні труднощі. Адекватний переклад комічної ситуації сприяє комунікації між автором тексту та іноземною аудиторією, де функція перекладача зводиться до ролі посередника. Відомо, що гумор належить до неперекладного аспекту, адже низка не лише лінгвістичного, а й екстралінгвістичного плану (культурологічного, зокрема) постає перед перекладачем. «Переклад гумору передбачає скрупульозне декодування комічного елемента в рамках оригінального тексту, його переодягання у нову мовну форму, яка, в свою чергу, повинна успішно відтворити намір оригінальної вихідної фрази і викликати відповідну реакцію у читацької аудиторії» [4, с. 127].

Актуальним у сучасній лінгвістиці постає питання відтворення змісту при перекладі, його сприйняття носіями іншої мови, іншої культури. Наявність комічних елементів – це одна з властивостей змісту багатьох художніх текстів, сценаріїв театральних вистав і фільмів, пісень.

Лексема *комічне* (від грецької «*komikos*» – «веселий, смішний», та «*kotos*» – «весела процесія ряджених на діонісійських святах») у широкому сенсі означає «те, що викликає сміх». Комічне може бути названо естетично організованим смішним, що створює певну комічну тональність тексту та має безліч форм і відтінків. Серед галереї сміху (добрий і гнівний, поблажливий і підлабузницький, розумний і нерозумний, глузливий, насмішкуватий) сміх займає перше місце.

«Комічне» належить до одного з провідних понять поряд із потворним, трагічним, прекрасним тощо. С.М. Войтюк вважає комічне «суспільно значущим протиріччям, котре в мистецтві є об'єктом емоційно насиченої критики – висміювання» [2, с. 96].

Словник літературознавчих термінів містить таке визначення «комічного»: «це естетична категорія, яка відображає протиставлення дійсності й містить їхню критичну оцінку» [1].

У руслі сучасної наукової парадигми знань комічне постає соціальним інструментом, за допомогою якого ефективно знімається психологічна напруга й поліпшуються стосунки між людьми.

У повсякденному вживанні термін «комічне» є родовим поняттям для позначення різних відтінків смішного; все, що викликає сміх, – об'єкт комічного. Комічне – «це немовби формула смішного, а смішне – конкретний випадок комічного» [5, с. 36].

Проявляється комічне по-різному: через невідповідність старого й нового, змісту і форми, обставин і дій, мети і засобів, дійсної сутності людини та її думки про себе. «Воно завжди пов'язане з людською діяльністю, породжується суспільними протиріччями, які мають дві протилежні сторони, одна з яких – обов'язково негативна. Саме ця сторона є основою висміювання» [2, с. 96].

Різні галузі науки стикаються з проблемою художнього перекладу вже не одне десятиріччя. За словами відомого американського теоретика перекладу Юджина Найди, це пояснюється тим, що переклад значною мірою залежить від цілої низки дисциплін, таких як лінгвістика, антропологія культури, філологія, психологія та теорії комунікації. Наразі у ХХІ сторіччі спостерігаються неодноразові спроби винайти найефективніші способи відтворення комічного у текстах перекладу. У руслі цієї проблеми працювали Н.В. Корюкіна, науковий доробок якої зорієнтовано на вивчення комічного у художньому тексті з акцентом на його міжкультурну популяризацію; Р.С. Колесник, яка зацентувала свою увагу на відтворенні комічного у художніх німецькомовних текстах ХХ сторіччя. Арсенал напрацьовань доповнюють монографії А. Кам'янець («Інтертекстуальна іронія і переклад»), О. Ребрія («Сучасні концепції творчості у перекладі») тощо. Критико-аналітичний огляд наукових джерел з питання, яке у фокусі уваги, доводить, що деякі вчені вважають, що найбільш поширеним засобом відтворення гумору в художніх творах є повний переклад або переклад еквівалентного характеру.

Нинішні тенденції генези перекладознавства, у руслі яких переклад розглядається як «культурні перемовини», не окреслюють рішення питання адекватного відтворення комічної інтенції письменника і, не дивлячись на низку досліджень у цій сфері, проблема перекладу англійськомовної комічної літератури залишається топікальною.

Реалізація цієї проблеми пояснюється декількома чинниками, з одного боку, сміх – це така скороминуча категорія, що навіть у руслі одного лінгвокультурного простору не можна переконливо заздалегідь визначити сміхову реакцію адресата. Наявність адресата є облігаторною умовою реалізації комічного, адже комічне не може існувати поза соціуму; інконгруентність, яку усвідомлює реципієнт, спричиняє його суб'єктивну позитивну реакцію як усвідомлення комічного. З іншого боку, англійськомовний гумор звичайно вважається дуже складним для розуміння індивідуумами іншої культури.

Причини нерозуміння англійського гумору носіями інших лінгвокультур А.В. Карасик визначає у такий спосіб: «адресат 1) не сприймає ситуацію, яка має внутрішню невідповідність, не бачить абсурдності або дивного стану речей, або 2) чітко розуміє внутрішню невідповідність у ситуації, проте вважає, що гумор, як м'яка форма критики, до такої ситуації не належить, оскільки предметом осміяння виявляються надцінності даної культури» [3, с. 4].

Через те, що переклад не можливо здійснити без наявності текстового матеріалу і, з огляду на те, що актуалізація інтенції автора в художньому тексті реалізується на семантичному, контекстуально-ситуативному та прагматичному рівнях, це вимагає від перекладача не лише знання іноземної мови на досить високому рівні, але й майстерного розуміння стилістичних властивостей оригінального тексту та філігранного володіння рідною мовою у поєднанні з творчою інтуїцією. Проте Е. Вагнер, відома британська перекладачка, зазначає, що у тексті завжди є щось об'єктивне, якийсь намір, що стоїть за формулюванням, і завдання перекладача – визначити, що це за намір, «відкопати» його і вмістити в належну і приблизно еквівалентну форму.

Проблеми, що постають у процесі перекладу текстів з комічним модусом, корелюють із засобами та формами актуалізації поезики комічного, які, за класифікацією Б. Дземідока, включають п'ять основних груп, до яких відносять: видозміну або деформацію явищ (темп, відмінний від звичного, перебільшення), вражаючі зіставлення та несподівані ефекти, несумісність у відношеннях і зв'язках між явищами (анахронізми із царини моралі, поглядів, мови, образів мислення тощо); штучне поєднання абсолютно різнорідних явищ (невідповідність між зовнішністю і сутністю, між формою і змістом, невідповідність поведінки героїв обставинам та інші невідповідності); продукування явищ, які є відхиленням від логічної норми (помилка в судженнях та асоціаціях; алогізми, абсурдистський діалог; безглуздість дії

або ускладнення простого завдання; безглузді висловлювання, непорозуміння, логічні інверсії, нісенітниця).

Підсумовуючи вищезазначене, підкреслимо, що перекладач повинен володіти не лише екстралінгвальною ситуацією, а й бути обізнаним у розкритті лінгвостилістичних засобів актуалізації комічного та способів його відтворення у перекладному тексті.

Вважаємо, що згодом дослідження варто продовжувати у напрямку частотності використання стилістичних засобів, інтенсивності комічного ефекту та засобів його відтворення у перекладах в залежності від вибору того чи того прийому на прикладі конкретного типу тексту.

Література

1. Белокурова С.П., Белокуров А.А. Словарь литературоведческих терминов, 2005. URL: <http://grammar.ru/LIT/?id=3.0> (дата звернення: 08.02.2020).
2. Войтюк С.М. Комічне та його актуалізація в «Історії Томаса Джонса, знайди» Генрі Філдінга. *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*, 2016. Вип. 10. С. 94-98.
3. Карасик А.В. Лингвокультурные характеристики английского юмора : автореф. дисс. ... на соискание степени канд. фил. наук : 10.02.04. Волгоград, 2001. 23 с.
4. Рожнева Е.М., Вегнер В.В., Привалов П.Н. Специфика перевода иронии и юмора с английского языка на русский. *Научные исследования и разработки молодых ученых. Филология и лингвистика*, 2009. С. 124–128.
5. Сморгж Л.О. Эстетика: навч. посібник. К. : Кондор, 2009. 334 с.

Підготовлено під науковим керівництвом к.ф.н., доцента Главацької Ю.Л. (ХДУ)

ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ЗАГОЛОВКІВ

Банніков Д.О.,

студент факультету іноземної філології
Херсонський державний університет

Для заголовків англomовної преси характерно використання емоційно забарвленої лексики, для залучення уваги читачів до матеріалу статті також використовується розмовна лексика. Для здійснення інформативної та рекламної функцій, назва має бути короткою і, в той же час, містити основну інформацію про статтю, тому, з метою стискання заголовка, журналісти англomовної преси часто вдаються до словотворення шляхом конверсії, скорочень. Для спрощення сприйняття інформації, викладеної в заголовку, використовуються кліше, а також заголовний жаргон.

В англomовній публіцистиці існує ряд дієслів, найбільш часто використовуваних в назвах статей. Серед цих дієслів виділяються наступні: *ban, bid, claim, crack, crash, cut, dash, hit, move, pact, plea, probe, quit, rap, rush, slash* та інші. В.Н. Комісаровим було відзначено, що відмінною особливості подібної лексики є її еврисемія, таким чином, дані слова носять універсальний характер, і, будучи поміщеними в різний контекст, можуть нести різні значення [1, с. 14].

Так в заголовку англomовної статті *«Trump spokesman Sean Spicer claims*

'Even Hitler did not use chemical weapons' during World War II »використане дієслово широкої семантики "to claim", в українській мові має такі значення: 1) вимагати; 2) претендувати; 3) заявляти, стверджувати; 4) порушувати позов про відшкодування та ін. В контексті значення даного дієслова стає зрозумілим.

"Прес-секретар Дональда Трампа Шон Спайсер заявляє: Навіть Гітлер не використовував хімічної зброї під час Другої Світової війни", і при перекладі на українську мову перекладач вдається до конкретизації, вибираючи відповідне і більш вузьке за змістом дієслово "заявляти".

Розмовний характер більшості заголовків англomовної преси проявляється в широкому використанні кліше і різних стійких виразів. Це допомагає привернути увагу читача і надати назві статті емоційного забарвлення.

Obama Drastically Cuts Military; Sparks Heated Debate in Congress
Рішення Обами про скорочення чисельності збройних сил викликало бурхливі дебати в Конгресі.

Кліше необхідні в газетних заголовках, оскільки вони викликають потрібні асоціації і не допускають двозначності. Практично всі англійські кліше мають аналогічні українські відповідники. Завдання перекладача полягає в тому, щоб побачити в англійському газетному заголовку кліше і зробити його переклад у відповідності з українськими загальноприйнятими еквівалентами.

Неологізми – це ще одна особливість, що виділяється в заголовках англomовної преси, мотивовані створенням стисненого та інформативного заголовка. За В.С. Виноградовим, неологізми – закріплюючі в мові нові слова або значення, які називають нові предмети та думки.

Періодичні статті покликані оглядати події, що відбуваються в таких сферах життя сучасного суспільства як політика, економіка, медицина і ін. Тому в статтях часто відображаються нові мовні тенденції, властиві тій чи

іншій сфері. Подібно будь-якій іншій розвиненій мові, англійська мова є рухливою системою, яка невинно змінюється. Лексичний рівень мови також поповнюється новими елементами, в число яких входять неологізми.

Найчастіше, неологізми в заголовках англійської преси, утворюються шляхом конверсій і скорочень. При словотворенні шляхом конверсії нові слова виникають внаслідок їх переходу з однієї частини мови в іншу, наприклад:

Trump wings it without chief of protocol.

Ще одним джерелом неологізмом є словотвір шляхом скорочень. Дуже часто скорочення піддаються імена відомих політичних або громадських діячів:

Two of a kind: Donald Trump and 'Pootie-Poot'.

Замість слова «*vegetables*» в англійському заголовку використовується скорочення «*veg*», що має розмовний характер:

Europeans do not eat enough fruit and veg.

У газетних заголовках особливо широко використовуються жаргонізми та інші лексичні елементи розмовного стилю. Навіть якщо в самій статті будь-яка ситуація описується в більш стриманому стилі, заголовок часто носить більш розмовний характер.

Judge sacked for trolling people on online news stories

Суддя звільнений за тролінг людей в інтернеті

Незважаючи на серйозний характер повідомлення в англійському заголовку використовується дієслово *to sack*, що носить побутово-розмовний відтінок.

У структурі мов існують різні невідповідності, які призводять до труднощів, пов'язаних з передачею та збереженням значень слів при їх перекладі з однієї мови на іншу. Для подолання цієї проблеми перекладач може застосовувати так звані лексичні трансформації. Л. К. Латишев визначає їх як відхилення від словникових відповідностей [2, с. 180].

Ще однією причиною, що викликає лексичні трансформації, є різниця в смислового обсязі слова. В іноземній мові і мові перекладу найчастіше збігається перший лексико-семантичний варіант – їх основне значення, далі йдуть інші лексико-семантичні варіанти, обумовлені різним шляхом розвитку слів.

Слова кожної мови знаходяться в певному зв'язку з іншими одиницями системи. У кожній мові існують свої норми сполучуваності слів, в рамках яких слова можуть породжувати нескінченну кількість нових поєднань зрозумілих для людей, які говорять на ній і не порушують її норм. Слова, що

мають більш широкий семантичний обсяг, мають велику сполучуваність, оскільки можуть вступати в зв'язку, не порушуючи правила сполучуваності. Це в свою чергу допускає широкі можливості передачі в перекладі.

Групи лексичних трансформацій:

1. Формальні перетворення: перекладацька транскрипція / транслітерація; перекладацьке калькування.
2. Лексико-семантичні заміни: конкретизація; генералізація; модуляція.

Література

1. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): учебник для ин-тов и фак. иностр. яз. Москва : Высшая школа, 1990. 125 с.
2. Латышев Л. К. Курс перевода: эквивалентность перевода и способы ее достижения. Москва : Международные отношения, 1981. 246 с.
3. Oxford dictionary : веб-сайт. URL: <https://en.oxforddictionaries.com> (дата звернення: 19.11.2019).

Підготовлено під науковим керівництвом к.ф.н., доцента Акішиної М.О. (ХДУ)

ХИБНІ ДРУЗІ ПЕРЕКЛАДАЧА

Братінова В.В.,

студентка II курсу АФП Українсько-німецького інституту
Одеський національний політехнічний університет

Переклад є комплексним процесом, оскільки для точної передачі думки оригіналу потрібно не тільки знайти відповідні слова, але й надати їм відповідну граматичну форму, а також звернути увагу на стилістичні чинники, які не можна ігнорувати. У зв'язку із збільшенням міжнародних контактів і зростаючої інтеграції світового співтовариства з'явилась велика кількість псевдо інтернаціональних слів.

Особливу небезпеку вони становлять при технічному перекладі, вводячи перекладача чи просто читача в оману помилковими асоціаціями з певними термінами рідної мови, схожими за зовнішнім виглядом, але відмінними за змістом. Специфічну групу становлять «хибні друзі перекладача» («фальшиві друзі перекладача») у споріднених мовах: укр. «гора» – болг. «гора» (ліс); укр. «неділя» рос. «неделя» (тиждень); англ.

«also» (також) – нім. «also» (отже); англ. «gift» (подарунок, дар) – нім. «Gift» (отрута). Питання про «фальшивих друзів перекладача» привертає увагу багатьох лінгвістів, але детальне дослідження цієї категорії слів відсутнє.

Історично “хибні друзі перекладача” є результатом взаємовпливу мов, які в кількох випадках можуть виникати в результаті збігів, а в споріднених, особливо близькоспоріднених, мовах ґрунтуються на споріднених словах, висхідних до загальних прототипів в мові-основі. Їхня загальна кількість і роль визначаються для кожної конкретної пари мов, обумовлюючись генетичними і історичними зв’язками мов.

Проблемою “хибних друзів перекладача” займалися багато вчених-лінгвістів, а саме В. Акуленко, Р. Погорелова, А. Анікін, Ю. Апресян, І. Арнольд, Л. Бархударов та ін. З першого погляду може здатися, що “хибні друзі перекладача” здатні вводити в оману лише людей, що починають вивчення іноземної мови і знають її недосконало. Насправді, як відзначають дослідники цієї лексичної категорії, усе виглядає навпаки: основна маса “хибних друзів” (за винятком небагатьох, найбільш наочних випадків, що переважно відносяться до омонімії) виявляється небезпечною саме для осіб, що упевнено і практично вільно користуються мовою, хоч і ще не досягли ступеня адекватної незмішаної двомовності і тому допускають хибні ототожнення окремих елементів систем іноземної та рідної мов. Так виникають численні семантичні кальки і випадки порушень лексичної сполучуваності або стилістичного узгодження не тільки в процесі користування іноземною мовою, але і при перекладах на рідну мову і навіть в оригінальному слововживанні в рідній мові.

До таких поширених слів з обманним перекладом належать, наприклад, такі: «decade» - зовсім не «декада», а «десятиліття»; «clay» - не «клей», як може здатися, а насправді це «глина»; «data» - не «дата», а всього лише данні.

Сучасна теоретична лінгвістика визнає, що володіння другою іноземною мовою в більшості випадків не буває цілком досконалим.

Таким чином, поняття хибних друзів перекладача варто розглядати ширше, ніж зазвичай: це не лише міжмовні омоніми, а ті одиниці, де існує небезпека перенесення знань з однієї мови на іншу. Переважна більшість людей, які володіють мовами, може припускатися помилки в слововживанні і перекладі. Основними джерелами таких помилок є відносини схожості або ідентичності матеріалу обох мов. Зокрема, в області лексики саме “хибні друзі перекладача” не тільки особливо часто дезорієнтують перекладача, але деколи можуть вводити в оману і фахівця-філолога (зокрема лексиколога,

перекладача-професіонала, викладача), що, у разі винятковості таких фактів, не дає підстав відносити його до осіб, що не знає мову.

Література

1. Акуленко В.В. Запитання інтернаціонального словникового складу. Харків: 1972. – 203с.
2. Інтернаціоналізми та «хибні друзі» як проблема перекладу / І.В. Смущинська // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. — К.: Логос, 2010. — С. 201-205.
3. Скороходько Е.Ф. Вопросы перевода английской научно-технической литературы. – К.: Издательство Киевского университета, 1963.

Підготовлено під науковим керівництвом ст..викладача Пшоняк В.О. (ОНПУ)

ДО ІСТОРІЇ БІБЛІЙНИХ ПЕРЕКЛАДІВ У ЗАХІДНІЙ ЄВРОПІ

Ведмідська М.В.

студентка ІV курсу факультету іноземної філології
Херсонський державний університет

Біблію як найважливіший компонент європейського і світового літературного канону відрізняє культурний універсалізм, що знаходить вираз на мовному рівні, в текстотворенні та інтертекстуальних паралелях так чи інакше пов'язаних з Біблією. З огляду на історичні та теоретичні перспективи, можна дійти висновку, що переклади Святого Письма є каталізатором розвитку людства в цілому і християн зокрема, а процес перекладу сакральних текстів сприяв створенню не тільки нових літературних форм, але й інших суб'єктів культури.

Слід зазначити, що розгляд біблійної культурної традиції дає можливість знайти точки зіткнення народів, що володіють різною «внутрішньою мовною свідомістю і наблизитися до розуміння міжкультурного діалогу», саме тому теоретичні та практичні аспекти перекладу Святого Письма у контексті перекладацької діяльності потребують подальшого вивчення. В інших областях досліджень Біблії важливими є питання тлумачення писань, виражені в фундаментальних герменевтичних принципах: дослідження оригінальних мов, якими писалися тексти,

застосування контекстуального та граматичного аналізу; вивчення культурно-історичного тла, тощо [4, 156].

Актуальність теми зумовлена тим, що для кожної європейської країни з християнськими традиціями переклад Біблії національною мовою є важливим етапом розвитку духовної культури, тож оскільки багаторічна практика перекладів Біблії національними мовами у Західній Європі зумовила появу національних традицій та шкіл біблійного перекладу, їх вивчення дозволяє виявити не лише конфесійні, але й етнокультурні особливості інтерпретацій Святого Писання. Впродовж багатьох століть праці біблійних перекладачів впливали на формування і розвиток, а часом і на збереження мов. З огляду на вищезазначене, дана тема має особливу актуальність та значущість у контексті вивчення національних духовно-культурних традицій суспільного життя Європи у різні історичні епохи.

Слід зауважити, що перші спроби відтворення оригінальних біблійних писань супроводжувалися проблемами доволі універсального характеру — своєрідність мов, вибір на користь буквального або смислового перекладу, переклад біблійних реалій, термінології і т.д. Довгі роки писемна система біблійної давньоєврейської мови представляла лінгвістичну проблему для перекладачів. Як і безліч інших стародавніх мов, вона не мала формальної пунктуації, прописних літер і фіксованого порядку слів, а відсутність явного граматичного вираження форм часу призводило до різного інтерпретування одного й того самого фрагмента [1, 121].

З огляду на історію, можна виділити такі найбільш важливі переклади Біблії: Таргуми арамейською мовою, виконані у 1 ст. н.е. тагрецька Септуагінта 4 ст. створені у дохристиянський період; давньосирійський переклад — Пешітта, зроблений з оригіналу, який вважається найдавнішим перекладом після Таргумів і Септуагінти; самаритянський переклад П'ятикнижжя 2-3 ст.; переклади діалектами єгипетської мови (коптський або мемфисський, саїдський і басмурський) 3-4 ст.; готський переклад Ульфїли 4 ст.; латинська Вульгата 4-5 ст.; вірменський переклад Месропа початку 5 ст.; грузинський переклад 5-6 ст.; англосаксонський переклад Святого Біда 7 ст., старослов'янський переклад Кирила й Мефодія 9 ст.; англосаксонський переклад окремих частин Старого Завіту 10 ст., Уессекські Євангелія 11 ст. та інші переклади створені до винаходу друкарства [5, 265].

Початок Нового Часу, що ознаменував епоху Відродження 15 ст., призвів до спроб перекласти Біблію на національні мови європейських народів, а політичні та соціальні фактори, що вплинули на збільшення значення місцевих мов, підготували ґрунт для початку Реформації. Згідно з

історико-релігієзнавчими джерелами, у період з 15 по 16 ст. під впливом Реформації були створені та надруковані більшість класичних біблійних перекладів — англійська Біблія Д. Вікліфа на основі Вульгати, переклад В. Тіндейла 1525 р., Женевська Біблія 1560 р., Біблія короля Якова 1611 р.; німецькі переклади — «Вересневий» Новий Завіт 1522 р. та Старий Завіт 1543 р. М. Лютера а також переклади Алліолі, Арндта, Ріслера-Сторрі і Хемпа-Штензеля-Кюрцінгера, Каутча, Шлахтера виконані на основі Біблії Лютера.

У період Нової історії (15-19 ст.) перекладацька праця характеризується появою біблійних товариств і інтенсивною протестантською місіонерською діяльністю. Сучасність характеризується глобальною інтенсифікацією перекладу Біблії новими мовами, в основному мовами нечисленних народів Латинської Америки, Азії й Африки. Зазначається, що повний переклад Біблії виконано більш ніж 250 мовами світу, а Новий Завіт перекладений ще 750 мовами та діалектами, що становить близько 1500 різномовних перекладів.

Переклад біблійного тексту завжди не лише втрачає та дещо змінює сенс вихідного тексту, але й неминуче вносить як національні мовні та культурні конотації, накопичені мовою перекладу, так і конфесійні особливості. Поняття «національна традиція біблійних перекладів» робить можливим дослідження ролі національних перекладів народними мовами, здійснення порівняльного аналізу існуючих перекладів та виявлення тенденцій подальшої перекладацької діяльності у сфері біблеїстики. [3, 35].

Розгляд біблійних перекладів на широкому етнокультурному та конфесійному тлі, враховуючи «суспільний запит», від якого залежить як змістовна, так і формальна специфіка кожного перекладу дозволяє визначити положення на наукову доцільність вивчення перекладацької інтерпретації Святого Письма, як в конкретних релігійних традиціях так і в сучасному християнському дискурсі зокрема Відтак, лінгвістична специфіка англійської та німецької мов, а також текстологічні та герметичні акценти є притаманними та повторюваними у процесі створення біблійних перекладів, та під впливом сфери догматики та/або реінтерпретації віроповчальних положень[2,224].

Висновок. Згідно з результатами дослідження та філософсько-релігієзнавчого розгляду історії створення біблійних перекладів та формування національних перекладацьких традицій Біблії в контексті міждисциплінарних методологічних принципів сучасної гуманітаристики, зокрема лінгвістичного релігієзнавства та етнолінгвокультурології, можна

засвідчити, що кожен перекладацький доробок біблійних перекладачів характеризується специфічними рисами національних перекладацьких традицій, зумовленими лінгвістичними та конфесійними факторами, в якому функціонує переклад, його мовними реаліями та філологічною культурою.

Отже, спираючись на дослідження процесу формування національних традицій перекладу Біблії в Західній Європі загалом та німецької і англійської традицій зокрема, доходимо висновку, що рушійною силою її розвитку були: процеси розвитку мовного середовища, суперечності між адекватною передачею оригіналу та вірністю конфесійній традиції, суперечності між буквальним та ідіоматичним варіантами перекладу. Відповідно, будь-який переклад біблійного тексту в рамках національної перекладацької традиції так чи інакше трансформує мовно-смісловий універсум релігійної традиції, що сприяє оновленню та поглибленню його розуміння, відповідно до вимог певного історичний періоду. У зв'язку з цим, створення єдиного найвірнішого перекладу Біблії в межах національної чи конфесійної традиції не є можливим.

ЛІТЕРАТУРА

1. Богачевская И. В. Язык религии в контексте национального самознания / И. В. Богачевская. – К., 1999. – 121 с.
2. Гоциридзе Д. З., Хухуни Г. Т. Возрождение и Реформация в истории перевода и переводческой мысли. Тбилиси : Изд-во Тбил. ун-та, 1994. – 224 с.
3. Остащук І. Б. Лінгвокультурологічний аналіз релігійних текстів / І Б. Остащук // Схід. – 2015. – № 4 (136). – С. 35–39.
4. Федоров А. В. Основы общей теории перевода: лингвистические проблемы / А. В. Федоров. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Высшая школа, 1983. – 156 с.
5. Barker R.A. A Summary of Christian History. / R.A.Barker – Nashville: Broadman, 1959. – 265 p.

Підготовлено під науковим керівництвом к.ф.н., доцента Хан О. Г. (ХДУ)

ПЕРЕКЛАД ТЕКСТІВ ПІСЕНЬ АНГЛОМОВНИХ ВИКОНАВЦІВ

Власиневич К. В.,

студентка IV курсу факультету іноземної філології
Херсонський державний університет

Пісня – словесно-музичний твір, призначений для співу. Вона є найпростішою та найпоширенішою формою вокальної музики, що поєднує

поетичний текст і мелодію [1, с. 975]. Пісні розрізняють за жанром, складом, формою виконання та іншими ознаками.

Безперечно пісенний текст відноситься до художнього стилю. Про це свідчать і особливості форми, і використання великої кількості тропів та інших стилістичних засобів, і зміст. Текст пісні зазвичай відображає емоційно-чуттєвий зміст, розповідає певну історію (нарративний текст), описує певний пейзаж (дескриптивний текст) або повідомляє думки, оцінки та судження автора (аргументативний текст).

Для текстів пісень характерна достатньо вільна метрика зі змінною кількістю наголошених складів. Така неоднорідність зумовлена тим, що при виконанні, завдяки тому, що мелодійний рядок довший за віршований, коротку строчку можна «розтягнути», або навпаки, довгу – «зжати», проспівавши її швидше. Рима також може бути різною, зустрічається і парне, і перехресне, і кільцеве і навіть наскрізне (в межах певної окремої частини (куплета або приспіву) римування. У синтаксичному плані тексти пісень неоднорідні. В них присутні риси як високого, так і розмовного, «зниженого» стилю, до того ж вони цілком можуть співіснувати в межах одного тексту.

Для англomовних текстів пісень найбільш характерними рисами вважаються паралельні конструкції, різноманітні види повторів, а також часте використання питальних речень, що свідчить про наявність рис діалогізму [4, с. 12].

Так, оскільки текст пісні – це художній текст, відповідно постає необхідність застосування саме художнього перекладу. Його основна відмінність полягає у тому, що в центрі уваги постає не тільки зміст, але й (часом навіть у першу чергу) форма.

«Художній переклад – це особливий вид інтелектуальної діяльності, у процесі якої перекладач встановлює інформаційну відповідність між мовними одиницями мови оригіналу та мови перекладу, що дозволяє створити іншомовний аналог вихідного художнього тексту, який відповідає літературно-комунікативним вимогам та мовним звичкам суспільства на певному історичному етапі» [2, с. 35].

Поетичний переклад має свої специфічні особливості та методи передачі змісту при роботі з текстом. Труднощі при роботі з поетичним текстом можна умовно поділити на дві групи: перша пов'язана з особливостями національного та авторського мислення (про що було сказано раніше у нашій роботі), а друга – з особливостями форми, де враховується і структура мови і традиції кожного народу.

Для поетичного перекладу римування є одним з найважливіших аспектів, які необхідно зберегти. Існує кілька класифікацій рими за різними аспектами: за місцем ритмічного акценту, за якістю співзвучності, за способом римування та залежно від місця римування.

Наступною не менш важливою складовою форми твору є його метричний розмір та ритм. У той час як метрика припускає певні зміни, ритм є дуже важливим, адже саме ритмічні патерни поетичного тексту накладаються на музичну мелодію, а гармонійність цього поєднання є неодмінною.

Остання складова форми, яку необхідно зберегти, це розмір строфи. Якщо римування може бути зміненим, метр також може адаптуватися шляхом швидшого або повільнішого проспівування, то кількість рядків у строфі є неодмінно незмінною, адже компенсувати цей аспект швидкістю вимови не вдається. Для перекладу пісенних текстів застосовуються всі можливі засоби перекладу. Вибір цих засобів залежить від стратегії обраної перекладачем, а та в свою чергу, від мети перекладу.

Виділяють дві основні стратегії перекладу текстів пісень: незалежний переклад та залежний переклад. Незалежний передбачає певне переосмислення тексту перекладачем, допускає зміну форми та певні відхилення від змісту. Залежний переклад передбачає повне слідування оригіналу з максимальним збереженням індивідуального стилю автора [3].

У результаті нашого дослідження, ми дійшли висновку, що вибір стратегії та засобів перекладу залежить від мети, яка стоїть перед перекладачем. Якщо переклад виконується виключно для розуміння змісту тексту (наприклад, з метою вивчення мови через пісні виконавців), то необхідність у збереженні форми постає менш важливою, ніж точне, максимально наближене до оригіналу, збереження змісту, а отже застосовується незалежний переклад. Якщо це художній переклад (наприклад, з метою відтворення іноземної композиції іншою мовою), то збереження форми є необхідним, у такому випадку перекладач вдається до залежного перекладу.

Література

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з. Дод. на CD): 250 000 / за ред. В. Т. Бусела. К. Ірпінь : Перун, 2007. 1736 с.
2. Казакова, Т. А. Практические основы перевода. English – Russian : учебное пособие. СПб. : Лениздат, 2002. 320 с.
3. Науменко О. В. Особенности поэтического перевода. URL: <https://www.alba-translating.ru/ru/ru/articles/2013/naumenko.html>.

4. Плотницкий Ю. Е. Лингвостилистические и лингвокультурные характеристики англоязычного песенного дискурса : АКД филол. наук. Самара. 2005. 23 с.

Підготовлено під науковим керівництвом к.ф.н., доцента Французової К.С. (ХДУ)

ПРОЦЕС ВІДТВОРЕННЯ ЮРИДИЧНИХ ТЕРМІНІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ТРУДНОЩІ

Давиденко Є.М.,

студентка ІV курсу факультету іноземної філології
Херсонський державний університет

Виникнення низки труднощів у процесі перекладу юридичних термінів пов'язано з тим, що, по-перше, до 80-х років ХХ сторіччя стан справ у лексикології та лексикографії був таким, що термінами вважалися, в першу чергу, однослівні одиниці, а словосполучення незаслужено ігнорувалися. Тому, тоді як теорія перекладу, яка почала розвиватися ще в першій половині минулого сторіччя, розглядала в основному монологічні терміни, терміні-словосполучення виявилися недостатньо вивченими.

До першої особливості (і складності) перекладу словосполучень відносять безліч способів перекладу. Низка полілексемних термінів перекладається більш ніж одним способом. Найчастіше до таких термінів відносяться позначення таких реалій: професії («*barrister* – *баристер*, *певний тип адвоката*»), класифікація злочинів («*felony* – *фелонія*, *тяжкий злочин*», «*misdeameanour* – *місдиміноур*, *нетяжкий злочин*»), приватні состави злочинів («*burglary* – *берглери*, *крадіжка зі зломом*») і окремі явища, пов'язані з кримінологією («*victim blaming* – *віктімблеймінг*, *покладання провини на жертву*») [2, с. 998].

Слід зазначити, що вибір способу і еквівалента в даному випадку залежить від контексту і від передбачуваного впливу на аудиторію. По-друге, ускладнює завдання перекладача і багатозначність вихідного терміна. Так, у разі, коли термін в мові-джерелі має не одне, а декілька значень, йому буде відповідати декілька еквівалентів у мові перекладу: наприклад, «*serious injury*» – це одночасно і «*серйозне ушкодження*», і «*тяжке тілесне ушкодження*». З одного боку, перший варіант перекладу є більш загальним і включає в себе і тілесні ушкодження, з іншого – це зовсім різні терміни, які позначають різні поняття.

Різноманітність конструкцій для трансформаційного перекладу також постає особливою, адже впливає, зокрема, через відмінності у структурі мови-джерела (англійська – мова аналітична, натомість, українська – синтетична). Ця особливість відчутна при перекладі словосполучень.

Термін «*victims of crime Act – закон про жертви насильства*» [2, с. 1001] ілюструє такі моделі у тексті оригіналу та у тексті перекладу: (іменник + прийменник + іменник 2) + іменник 3 = іменник 3 + прийменник + іменник 1 (родовий відмінок) + іменник 2 (родовий відмінок), де заключена в дужки частина є атрибутом, тобто означенням, для іменника 3. У відтвореній конструкції така частина відсутня.

«*Juvenile justice department – відділ по боротьбі з підлітковою злочинністю*» [2, с. 98] ілюструє іншу модель трансформації: (іменник 1 + іменник 2) іменник 3 = іменник 3 + прийменник + іменник 4 (місцевий відмінок) + прийменник + похідна лексема від іменника 1 + іменник 5 (орудний відмінок). Так, у перекладі відсутні значення термінів, позначених іменниками 2 і 3, однак введені нові – іменники 4 і 5.

Заслуговують на увагу також приклади перекладу термінів з аббревіатурами: «*NSA surveillance – спостереження національної служби безпеки*». Модель трансформації тут така: аббревіатура + іменник 1 = іменник 1 + прикметник 1 + іменник 2 (родовий відмінок) + іменник 3 (родовий відмінок), тоді як в аббревіатурі укладені прикметник 1 + іменник 2 + іменник 3, які «розгорнуті» в перекладі.

Крім того, часто застосовується стягнення при перекладі: «*attorney at law*», «*council at law*» – «адвокат» [2, с. 14]; «*justice court*», «*court of law*», «*court of justice*» – «суд» [2, с. 515], «*full powers*», «*power of attorney*» – «повноваження» [2, с. 345]. Або, навпаки, додаються нові слова: «*minor crimes*» – «злочини малої або середньої тяжкості», «*civil offender*» – «суб'єкт цивільного правопорушення» [2, с. 513], «*actor*», «*doer*», «*committer*» – «суб'єкт дії» [2, с. 13].

Термін вихідної мови може передаватися декількома термінами у мові перекладу, тому перекладач повинен вирішувати задачу адекватного відтворення терміна, враховуючи галузь застосування передбачуваних перекладацьких відповідностей, їх стилістичне значення, частотність вживання тощо.

Якщо зіставити американську і британську юридичну термінологію, то можна виявити, що в них існують відмінності на рівні національно-культурного компонента навіть у термінів, які позначають універсальні поняття права. Наприклад, «*ордер на арешт*» буде еквівалентний

американському «*arrest warrant*» і британському «*bench warrant*». При перекладі цих термінів необхідно враховувати специфіку права Великобританії і США.

Врахування специфіки законодавчої і правової системи країн, безумовно, передбачає вміння перекладача орієнтуватися в правових системах. Існування корпусу єдиних базових юридичних понять не виключає розбіжності обсягів понять, переданих термінами-аналогами. Термін «*attorney*» може мати в українській мові такі еквіваленти: 1) «адвокат», 2) «захисник», 3) «повірений», 4) «прокурор», 5) «чиновник органів юстиції», 6) «юрист». Сучасний англійськомовний словник надає таку дефініцію цьому терміну: «*one who is legally appointed to transact business on another's behalf*» [3]. Синонімами постають такі лексичні одиниці: «*lawyer, deputy, procurator, representative*» тощо [3].

При перекладі американських юридичних текстів слід знати, що терміни «*jail*» та «*prison*» – це неповні синоніми. Їх важлива семантична відмінність вказує на термін тюремного ув'язнення і, відповідно, на тяжкість вчиненого злочину. Якщо цей термін не перевищує одного року, то пенітенціарна установа, де виконується покарання – це «*jail*», а якщо термін більше року, то – «*prison*». Така відмінність обумовлена історією розвитку виправно-трудоустанов США.

Проблеми, викликані певними труднощами перекладу, стали причиною того, що було висунуто пропозицію перекладати всі ключові терміни юридичних мов країн заходу латиною для полегшення комунікації і полегшення процесу юридичного перекладу [4, с. 25].

Латина справила значний вплив на юридичну лексику англійської мови. Незважаючи на те, що багато термінів юридичної англійської мови мають споконвічне походження, вплив римського права і, як наслідок, латини, на ґрунті якої воно функціювало, є очевидним. Навіть в сучасній англійській юридичній мові існує безліч термінів і фраз, які з великою частотністю використовуються в текстах, зберігаючи свій латинський правопис: «*Nullius in terra regnare*» – «такий, що не визнається правом; без юридичних наслідків»; «*Nemo est supra leges*» – «ніхто не стоїть вище законів»; «*Mala fide*» – «недобросовісно» [1].

Перекладач повинен зробити вибір про переклад або збереження латини, спираючись на традиційну практику в приймаючій культурі і її юридичних текстах. Наприклад, «*Liquet satis*» («досить ясно; досить очевидно») можна залишити в тексті латиною, але можна відтворити лексемою сучасної англійської мови «*evidently*».

Однак ідея про використання латини не може бути реалізована через те, що, не дивлячись на наявність в юридичних мовах латинських термінів і термінологічних сполучень, цінність і значимість латини у межах правової комунікації є дуже обмеженою. Це означає, що проблема перекладу юридичних термінів не втратить свою актуальність.

Контекстуальна залежність відтворення словосполучень може бути проілюстрована на прикладі таких родових і видових термінів: «*criminal*» (прикметник і іменник):

- «*criminal addict*» – «злочинець, який став наркоманом (або наркоман, став злочинцем)»;
- «*would-be criminal*» – «потенційний злочинець»;
- «*criminal of war*» – «військовий злочинець»;
- «*criminal charge*» – «звинувачення в злочині»;
- «*criminal gang*» – «банда злочинців»;
- «*criminal assault*» – «злочинний напад»;
- «*career criminal*» – «професійний злочинець»;
- «*adult criminal*» – «повнолітній злочинець» тощо [2, с. 28].

Незважаючи на те, що у всіх англійських термінів родовим терміном постає один і той самий – «*criminal*», усі зазначені терміни мають абсолютно різні еквіваленти, об'єднані лише приналежністю до одного і того ж загального концепту ЗЛОЧИН.

Отже, як видно з вищенаведених прикладів, дуже часто при перекладі юридичних термінів на українську мову бракує готових стійких конструкцій. Крім того, видові терміни, що мають загальний родовий термін, можуть бути відтвореними абсолютно різними способами.

Перспективним вбачаємо окреслення труднощів, які виникають при перекладі термінів, заснованих на метафорі та метонімії.

Література

1. Латинські терміни в юридичних текстах. URL: <http://bihun.in.ua/jurdzherela/juridichna-enciklopedija/latinski-termini/>. (дата звернення: 05.10.2020).
2. Фещук А.В. Англійсько-український юридичний словник. К. : Наукова книга. 2008. 1084 с.
3. Explanatory English dictionary Merriam Webster. URL: <https://slovar-vocab.com/english/merriam-webster-dictionary/justice-of-the-peace-8810659.html>. (дата звернення: 03.02.2020).
4. Kjør A.L., Madsen M.R. Paradoxes of European Legal Integration, Routledge, NY, 2016. 243 p.

Підготовлено під науковим керівництвом к.ф.н., доцента Главацької Ю.Л. (ХДУ)

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ НЕОЛОГІЗМІВ У ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

Дьяченко О.О.,

студентка I курсу магістратури факультету іноземної філології,
Херсонський державний університет

Серед мовознавчих напрямів, що розвиваються на сьогоднішній день, почесне місце посідає феномен «дискурс». Загальним способом диференціації є зіставлення дискурсу з текстом у співвідношенні «загальне-часткове», де текст слугує конститутивною одиницею дискурсу, а дискурс – одиницею вищого рівня абстракції, в межах якої існує безмежна кількість окремих текстів [4]. Чимало видатних вчених досліджували дане когнітивно-комунікативне явище, серед яких: Н.Д. Арутюнова, А.Д. Белова, Д.Ж. Браун та Дж. Юль, Т. ван Дейк, А.П. Загнітко, В.І. Карасик, О.С. Кубрякова, М.Л. Макаров, П. Серіо, О. Шейгал та ін.

У нашому дослідженні під дискурсом розуміємо зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними – прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами; текст, розглянутий в контексті подій; мовлення, розглянуте як цілеспрямований, соціальний акт, як компонент, що приймає участь у взаємодії людей і механізмах їх свідомості [2, с. 136].

Публіцистичний дискурс відіграє одну з провідних ролей у суспільстві. Тексти публіцистичного дискурсу як частина масової комунікації, з одного боку, відображають стереотипи масової свідомості, а з іншого – формують їх, нав'язуючи індивіду певні життєві пріоритети, смаки, моделі поведінки, у тому числі мовленнєвої [1, с. 185]. Все це так чи інакше відображається в мовленні.

Словниковий склад англійської мови – змінна величина, що безпосередньо пов'язана із дійсністю, завжди чутлива до тих змін, що відбуваються в житті народу. Тому всілякі інновації, які мають місце в соціумі, найбільш виразно віддзеркалюються у лексичній системі мови.

Неологізм (від грец. νέος – *молодий, новий* і λογισμός – *судження, вислів*) – слово, а також його окреме значення, вислів, які з'явилися в мові на даному етапі її розвитку, і новизна яких усвідомлюється мовцями (загальнономовні неологізми) або були вжиті тільки в якомусь акті мовлення, тексті чи мові певного автора (стилістичні, або індивідуально-авторські неологізми). Неологізм – категорія історично змінна, це одиниці, які ще не

встигли ввійти (або вже не ввійдуть, оскільки, виникнувши, вони майже відразу ж і зникли) до активного слововжитку [3].

Характерною особливістю неологізмів є їх новизна, що й стало підґрунтям для більшості визначень поняття неологізму. Під новизною слова розуміють відсутність його раніше в лексичній системі і сприйняття носіями мови як нового. Суб'єктивні відчуття новизни слова підтримуються такими показниками, як невідомість або мала відомість, пасивність або зростаюча активність використання його в певному мовному середовищі.

Процес перекладу неологізмів з англійської мови українською відбувається у два етапи:

- 1) з'ясування значення неологізму;
- 2) переклад засобами української мови.

Переклад неологізмів є одним з найскладніших і потребує детального пояснення та дослідження. Труднощі полягають в тому, що слово може належати до різних контекстів наприклад, до історичного, релігійного або культурного. Тому неологізми вимагають поглибленого вивчення й аналізу особливостей їх перекладу іншою мовою. Перекладач отримує необхідне значення на основі контексту і за допомогою англійськомовного одномовного словника.

Слідом за Селівановою О.О. ми виокремлюємо наступні способи перекладу неологізмів [5]:

1. Передача неологізмів за допомогою перекладацької транслітерації та транскрипції: *“radar” – радар, “marketing” – маркетинг, “Internet” – Інтернет.*

2. Переклад неологізмів за допомогою калькування: *“multicurrency credit” – багатовалютний кредит.*

3. Описовий переклад, або експлікація: *“carsharing (car-pooling AmE)” – спільне користування автомобілем (наприклад, сусідами) з метою скорочення кількості транспортних засобів на дорогах і зменшення, таким чином, негативного впливу на навколишнє середовище.*

4. Підставний переклад: *“exchange rate” – курс обміну, дослівно «рівень обміну», “order interval” – цикл замовлення (інтервал між послідовними замовленнями).*

5. Прийом прямого включення, тобто використання оригінального написання англійського слова у тексті: *“iPad”, “iPod”, “Apple”, “Bluetooth”.* Часто на сторінках періодичної преси можна зустріти слова, що складаються з двох частин: англійської, зі збереженням оригінального написання, і

української: “webpage” (“web page”) – *web-сторінка*, “online access” – *он-лайн-доступ*.

6. Приблизний переклад, застосований для передачі неологізмів, до яких відноситься фонова лексика, тобто та, що відрізняється у мові оригіналу і мові перекладу лексичними фонами (значення слів різняться семантичними долями): “nerd” – *неприємна, неприваблива людина*; “buddy” – *друг, товариш*; “shell” – *безпритульний*, “wimpr” – *слабка людина, невдаха*.

Жоден з проаналізованих способів перекладу не є універсальним та самостійним та не забезпечує абсолютно адекватного перекладу. Під час здійснення перекладу перекладачу необхідно враховувати до якого типу слів належить неологізм (термін, назва, скорочення) та контекст, в якому дане слово використовується для того, щоб найбільш точно передати зміст неологізму що перекладається, водночас зберегти його стилістичні і емоційні характеристики та зробити переклад якомога зрозумілішим для сприйняття україномовним реципієнтом.

Отже, для перекладу неологізмів застосовують такі способи перекладу: транскрибування і транслітерація, калькування, описовий переклад або комбінації цих прийомів. Існують додаткові способи відтворення неологізмів для більш досконалого перекладу – прийом прямого включення та приблизний переклад. Основними критеріями, які повинні бути прийняті до уваги перекладачем під час пошуку відповідності англійському неологізму в українській мові, є стислість і однозначність тлумачення. Запропонований перекладачем варіант повинен бути зрозумілий для реципієнта.

Література

1. Кобозева И. М. Лингвистическая семантика : учебник. М. : Эдиториал УРСС, 2000. 352 с.
2. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева М. : Сов. Энциклопедия, 1990. 685с.
3. Нові слова та значення: словник / ін-т укр. мови НАН України; уклали Л. В. Туровська, Л. М. Василькова. К. : Довіра, 2008. 271 с.
4. Приходько А. Н. Таксономические параметры дискурса *Язык. Текст. Дискурс* : Научный альманах Ставропольского отделения РАЛК / под ред. проф. Г. Н. Манаенко. Вып. 7. Ставрополь : Изд-во СГПИ, 2009. С. 22-30.
5. Селіванова О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія / О. Селіванова. – Полтава : Довкілля. К., 2006. С. 417.

Підготовлено під науковим керівництвом к.ф.н., доцента Французової К.С. (ХДУ)

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ БЕЗЕКВІВАЛЕНТНОЇ ЛЕКСИКИ ТЕКСТІВ ЗМІ

Жмакіна Т.О.,

студентка факультету іноземної філології
Херсонський державний університет

На сьогоднішній день проблема перекладу текстів ЗМІ стає все більш актуальною, тому як засоби масової інформації впливають на життя суспільства, на свідомість і уявлення людей .

Проблема перекладу текстів ЗМІ завжди досить гостро стояла перед перекладачами. Під «текстами ЗМІ» слід розуміти не просто газети, журнали, а й різні звукові матеріали, наприклад, телерепортажі, програми, інтерв'ю, ток-шоу. Все це входить в поняття «електронна преса», а саме Інтернет ресурси, де представлені практично всі новинні портали світу [4, с. 23].

Однією з найголовніших особливостей текстів ЗМІ є поєднання **повідомлення** та **впливу**. Не зважаючи на те, що головна мета текстів ЗМІ – це передача інформації, вона буває двох видів: впливова та нейтральна.

Тексти ЗМІ – це не тільки газетно-журнальні тексти, але й телерепортажі, інтерв'ю, різні телевізійні програми, фільми. Все це і є масовою інформацією, яку іноді ще називають «електронною пресою».

Термін «електронна преса» в останні роки набув більш широкого сенсу. Інтернет з кожним днем стає все більш популярним, і люди все частіше надають перевагу саме цьому засобу масової інформації, ніж газетно-журнальним текстам.

Серед жанрово-тематичних різновидів текстів ЗМІ можна виділити такі типи :

- новинні або інформаційні матеріали (хроніки подій);
- коментарі;
- інтерв'ю;
- спортивні новини і репортажі;
- рекламні матеріали і т. п.

Різні жанри текстів ЗМІ характеризуються різним співвідношенням і втіленням елементів повідомлення інформації і експресивних засобів, які професійний перекладач повинен не просто усвідомлювати в кожному тексті, що перекладається, але й уміти адекватно передати їх в процесі перекладу [3, с. 65].

Особливу увагу перекладачеві потрібно звернути на мовний етикет. Він не тільки повинен знати, до кого і як потрібно звернутись: наприклад, перекладаючи «*Dear Mr. President*», більш доречним буде сказати «*Шановний пане Президенте*», але не «*Дорогий пане Президенте*». Що стосується «*Ladies and gentlemen*», повинна бути форма «*Пані та Панове*», але ні в якому разі «*Леді та Джентльмени*». Перекладач також повинен мати величезний словниковий запас, в якому присутні різні мовні кліше та фразеологічні звороти.

В.Н. Комісаров визначає безеквівалентну лексику як «позначення специфічних для даної культури явищ, які є продуктом кумулятивної функції мови і можуть розглядатися як вмістилища фонових знань, тобто знань, наявних в свідомості мовців» [2, с.37].

Л.С. Бархударов під терміном «безеквівалента лексика» має на увазі «Лексичні одиниці (слова і стійкі словосполучення) однієї з мов, які не мають ні повних, ні часткових еквівалентів серед лексичних одиниць іншої мови» [1 с. 94] і виділяє п'ять основних способів перекладу цієї лексики:

1. Транслітерація та транскрипція. При транслітерації передається графічна форма слова вихідної мови засобами мови перекладу, а при транскрипції – звукова форма слова: *Brexit* – *Брексит*, *hedge fund* – *хедж фонд* ;

2. Калькування. Суть цього способу полягає в передачі безеквівалентно ї лексики вихідної мови за допомогою заміни її складових частин – морфем чи слів – їх прямими лексичними відповідниками у мові перекладу: *valuation allowance* – *оціночний резерв*, *junk bond* – *сміттєві облигації*;

3. Описовий, або пояснювальний переклад. Цей спосіб полягає в розкритті значення лексичної одиниці за допомогою розгорнутих словосполучень, що розкривають суттєві ознаки позначуваного даною лексичною одиницею явища: *stock option plans* – *програма пільгового придбання персоналом акцій компанії* ;

4. Наближений переклад. Суть цього способу полягає в тому, що замість іншомовної реалії перекладач використовує реалію мови, яка має власну національну специфіку, але в той же час має багато спільного з реалією вихідної мови: *municipal council* – *міська рада* .

5. Трансформаційний переклад. При цьому способі перекладачу доводиться вдаватися до перебудови синтаксичної структури речення, до лексичних змін з повною заміною значення вихідного слова : *Snow Maiden* – *Снігуронька*, *Father Frost* – *Дід Мороз*. [1, с. 97- 104]

Поряд з технічними прийомами, перекладач повинен використовувати свої фонові знання і інтуїцію, оскільки ці якості відіграють велику роль для самого перекладу та для адекватної передачі лексичних одиниць.

Безеквівалентна лексика існує в мові кожного народу і майже в усіх сферах життя. Не вся, але більшість безеквівалентної лексики не має відповідника в мові перекладу, тому її найчастіше перекладають описовим шляхом або підбором еквіваленту. Безеквівалентна лексика вживається майже в усіх стилях мови, тому для перекладача дуже важливим є вміння розпізнати, класифікувати та перекладати безеквівалентну одиницю.

Література

1. Бархударов Л. С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода) /Л. С. Бархударов. М. : Международные отношения, 1975. 94 с.
2. Комиссаров В. Н. Теория перевода/ В. Н. Комиссаров. М. : Высшая школа, 1990. 253 с.
3. Микоян А. С. Проблемы перевода текстов СМИ/ А.С.Микоян. М.: Высшая школа, 2017. 150 с.
4. Никулина Н. Ю., Зиновьева Т. А. Специфические особенности перевода англоязычных газетно-публицистических текстов // Молодой ученый. 2013. 232 с.

Підготовлено під науковим керівництвом к.ф.н., доцента Акішиної М.О.. (ХДУ)

СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ ДРУКОВАНИХ ІНТЕРНЕТ ВИДАНЬ ПОЛІТИЧНОЇ ТЕМАТИКИ

Зінюк Ю. М.,

студентка IV курсу факультету іноземної філології,
Херсонський державний університет

Відіграючи важливу роль в житті суспільства, політична сфера здавна в тій чи іншій мірі привертає до себе увагу представників різних суспільних наук – економічної теорії, права, соціології, психології, а також і лінгвістів, зокрема, лінгвістів-перекладачів.

"Різні, часом взаємовиключні, погляди на сутність перекладу та його принципи, що перекладаються, простежуються на різних етапах розвитку людської думки" [2; с.185].

Теорія перекладу міцно закріпилася як наукова дисципліна. Цьому сприяли усвідомлена потреба в науковому узагальненні перекладацької

діяльності, розвиток мовознавства, теорії комунікації та інших галузей знання, які забезпечили наукову базу для вивчення перекладу, і, нарешті поява серйозних перекладацьких досліджень переконливо довели можливість і перспективність створення наукового напрямку для виявлення сутності перекладу як процесу міжмовної і міжкультурної комунікації. Перекладати можна все: художню літературу, науково-технічні тексти, газетно-інформаційні матеріали, а також суспільно-політичні та офіційно-ділові тексти та документи. Найбільш актуальним перекладом є суспільно-політичний переклад.

Об'єктом нашого дослідження виступає процес використання та перекладу політичної термінології Великобританії та США.

Предмет дослідження – особливості використання та проблеми перекладу політичної термінології Великобританії та США.

Мета даної роботи полягає у дослідженні проблем досягнення адекватності перекладу політичного дискурсу Великобританії та США.

Головне місце в системі розвитку сучасної журналістики зараз належить повідомленням, які мають інформаційний характер. В наш час головним завданням преси є поширення інформації, а не ідей. Коли кажуть про новинну (інформаційну) журналістику, то її особливість бачать, перш за все, в оперативності. Пригадаємо, що новина – це творчо перероблені факти, які будуть легко сприйняті аудиторією. Для цього вони мають бути побудовані так, щоб нове та сенсаційне добре поєднувалося з важливим та значущим.

Наразі Інтернет перетворився на основний канал поширення та отримання інформації, випереджаючи традиційні засоби масової інформації за оперативністю викладення новин, інтерактивністю, мультимедійністю. Популярність онлайн-видань зростає з кожним днем, оскільки вони надають можливість не тільки ознайомитися з найсвіжішими новинами, а й взяти участь у їх обговоренні або виправленні.

В процесі дослідження поставленої мети ми виділили основні проблеми та способи перекладу політичної термінології США та Великобританії. Взагалі, при перекладі спеціальної лексики слід керуватись спеціальними словниками. Та основною проблемою в даному випадку є те, що значна частина політичної термінології є усталеними виразами, тож словникового матеріалу дуже мало, і перекладач має спиратись лише на свої знання та на тлумачення політичних термінів мовою перекладу.

В рамках опису процесу перекладу, на думку В.Н. Комісарова, перекладацькі трансформації розглядаються не в статичному плані як засіб

аналізу стосунків між одиницями початкової мови і їх словарними відповідностями, а в плані динамічному як способи перекладу, які може використовувати перекладач при перекладі різних оригіналів в тих випадках, коли словарна відповідність відсутня або не може бути використана за умовами контексту [2; с. 25].

Основними типами лексичних трансформацій, по В.Н. Комісарову, є:

- 1) перекладацьке транскрибування і транслітерація,
- 2) калькування,
- 3) лексико-семантичні заміни (конкретизація, генералізація, модуляція).

До найбільш поширених граматичних трансформацій В.Н. Комісаров відносить:

- 1) синтаксичне уподібнення (дослівний переклад),
- 2) розчленовування пропозиції, об'єднання пропозицій,
- 3) граматичні заміни (форми слова, частини мови або члена речення).

Оскільки об'єктом нашого дослідження є більшою мірою лексична сторона розмовної мови політичної спрямованості, в своїй роботі ми не розглядаємо граматичні види трансформацій.

До комплексних лексико-граматичних трансформацій відносяться:

- 1) антонімічний переклад,
- 2) експлікація (описовий переклад),
- 3) компенсація [2; с.26].

За Л. С. Бархударовим, досягнення перекладацької еквівалентності («адекватності перекладу»), всупереч розбіжностям формальних та семантичних систем двох мов, вимагає від перекладача насамперед уміння створити багатозначне та якісне міжмовне перетворення – так звані перекладацькі трансформації – з тим, щоб текст перекладу з максимально можливою повнотою передавав всю можливу інформацію, закладену в початковому тексті, при чіткому дотриманні норм перекладацької мови. [3; с. 189]

Всі види перетворень чи трансформацій, здійснених в процесі перекладу, можна звести до чотирьох елементарних типів, а саме: [1; с.189]

1. Перестановки; 2. Заміни; 3. Додавання; 4. Вилучення.

Отже, ми виявили основні аспекти, прийоми та особливості перекладу політичних термінів на прикладі використання перекладацьких трансформацій, що забезпечують адекватність та доцільність процесу перекладу.

Всі зусилля в даній роботі були спрямовані на дослідження лінгвістичних і екстралінгвістичні аспекти політичного перекладу. Цілі і завдання в роботі були досягнуті і вирішені, тому що в ході роботи, присвяченої проблемам перекладу політичної термінології, були виявлені лексико-граматичні аспекти перекладу, суть яких полягала в адекватному перекладі лексичних одиниць: слів, словосполучень і речень, оскільки політична лексика – це специфічний вид лексики, що вимагає особливого, "обережного" підходу. Адже область суспільно-політичних відносин, яку обслуговує ця термінологія, охоплює не тільки внутрішні проблеми конкретної країни, але й область зовнішніх відносин, і тому постійно перебуває в тісному контакті з іншими мовами.

У ході роботи були виявлені засоби і методи передачі інформації, до яких перекладач вдається, працюючи з політичним текстом. Ми також прийшли до висновку, що суспільно-політична термінологія не з'явилася в один день, над нею стоять сотні років наполегливої праці дипломатів-перекладачів, які витратили багато часу на узгодження тих чи інших спірних термінів. А спроба з тих чи інших причин відійти від усталених норм може невиправдано посилити роль особистої інтерпретації, створити ілюзію зміни позиції держави, привести матеріал в дисонанс з існуючими формулюваннями з того чи іншого питання.

Література

1. Бархударов Л.С. Язык и перевод: Вопросы общей и частной теории перевода. – М., 1975. – 239с.
2. Комісаров В.Н. Теория перекладу. // М.: ВШ, 1990. – 167с.
3. Латышев Л.К. Курс перевода: эквивалентность перевода и этапы его достижения. — М.: Просвещение, 1980. — 160 с.

Підготовлено під науковим керівництвом к.ф.н., доцента Хан О.Г. (ХДУ)

АКТУАЛЬНІСТЬ ЛОКАЛІЗАЦІЇ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

Калашніков І. В.,

студент IV курсу факультету іноземної філології
Херсонський державний університет

Локалізація – відносно нове явище, що сформувалося на перетині маркетингових, інформаційних та перекладознавчих дисциплін. Наразі дослідження локалізації, зокрема в аспекті перекладознавства, набуває

неабиякої актуальності як через її поширеність та важливість в сучасному глобалізованому світі, так й через несформованість її базисних теоретичних засад.

Локалізаційна індустрія сформувалася в 1990-х роках в основному завдяки зусиллям провідних американських ІТ-корпорацій. Відтоді почали з'являтися компанії, що надають послуги професійної локалізації та суміжних з нею практик. До недавня аспектами узагальнення теоретичних надбань локалізації займалася Асоціація стандартів локалізаційної індустрії (LISA), на основі наробку якої локалізацію можна визначити як адаптацію продукту чи послуги до певного ринкового середовища з урахуванням притаманних йому культурно-соціальних особливостей. Наразі локалізація фактично зводиться до адаптації веб-сайтів, програмного забезпечення (далі – ПЗ) та комп'ютерних ігор. [1, с. 22-29].

Важливість локалізації спричинена низкою факторів. По-перше, виробникові вона допомагає розширити ринок продажів, збільшити прибуток в іншомовних країнах та зменшити ризики культуро зумовлених конфліктів на підставі власної продукції, що не була адаптована під нове споживче середовище. Наприклад, за даними LISA 20 найбільших ІТ-компаній, витративши на послуги локалізації окремих продуктів близько 1,5 млрд доларів, згодом отримали з них додатковий прибуток у розмірі близько 15 млрд доларів (тобто в 10 разів більше). [2, с. 6].

Локалізація важлива виробникові й для вибудовування довіри до нього споживачів. При тому, що англійською мовою володіє приблизно чверть мешканців світу, більше 90% населення надає перевагу рідній мові, зокрема й в сфері бізнесу. Можливість користуватися програмою чи грати в гру рідною мовою значно впливає на почуття комфорту та задоволеності споживачів. [2, с. 12].

На превеликий жаль, іноземні компанії рідко коли локалізують свої продукти українською мовою. Винятком стають хіба що гіганти ІТ-сфери, програми яких локалізовано навіть мовами, що значно менш поширені за українську, наприклад, та ж сама ОС Windows від компанії Microsoft. Розробники ПЗ та комп'ютерних ігор не роблять ставок на українську мову, зокрема через проблеми із законодавчим захистом інтелектуальної власності та нелегальним використанням та розповсюдженням цифрової продукції (так званим «піратством»). Виробники не бажають інвестувати гроші в локалізацію проєктів українською мовою, оскільки вона просто не покриє витрачені кошти. Як наслідок, велика кількість програм та ігор локалізуються неофіційно вже користувачами-волонтерами. Додатковою перепоною на

шляху повноцінного розвитку локалізаційної індустрії в Україні є відсутність її регулювання на державному рівні.

Все більша кількість перекладацьких бюро та компаній пропонує в Україні послуги локалізації. Наразі в нашій країні, як і в усьому світі актуальною постає проблема професійної підготовки локалізаторів. Часто локалізація розглядається як окремий різновид перекладу, лише ускладнений окремими технічними аспектами, і наразі ставлення української наукової спільноти до неї дещо скептичне. Базисні засади локалізації не вивчаються в університетах в рамках перекладознавчих спеціальностей, а тому фактично підготовка спеціалістів-локалізаторів відбувається вже «на місцях».

Враховуючи наведені вище факти, ми вважаємо аспект локалізації вартим подальшої уваги науковців, і тим, що набуває додаткової актуальності в умовах намагання України стати привабливим середовищем для іноземних інвесторів.

Література

1. Esselink B. A Practical Guide to Localization / B. Esselink. – Amsterdam/Philadelphia, 2000. – 488 p.
2. Lommel A. LISA. The Localization Industry Primer : second edition [Електр. ресурс]. – Режим доступу: <https://www.immagic.com/eLibrary/ARCHIVES/GENERAL/LISA/L030625P.pdf> – Назва з титул. екрана

Підготовлено під науковим керівництвом к.ф.н., доцента Гізер В.В. (ХДУ)

ЛЕКСИКОСТИЛІСТИЧНА СПЕЦИФІКА ВІДТВОРЕННЯ ГУМОРУ В АНГЛОМОВНИХ ФІЛЬМАХ

Маркусь Є. В.,

студент факультету іноземної філології
Херсонський державний університет

Гумор – комплексний феномен, що охоплює багато сторін людської життєдіяльності. Він виступає в ролі невід'ємної умови життя суспільства і окремого індивіда, гумор – незамінний компонент буття і елемент творчого та освітнього процесів. Крім цього, гумор визнається однією з характеристик людини поряд з промовою і математичними здібностями.

Роль гумору в житті людини і суспільства дозволяють називати цей феномен актуальним напрямком в світлі сучасної антропоцентричної

парадигми. Він представляє собою складний, багатоаспектний феномен, який розглядається в рамках різних лінгвістичних напрямків. [1, с. 86].

Категорія комічного – багатоплановий, складний, структурний феномен, що має місце в різних сферах людського побуту і свідомості. Досліджується екстралінгвістична і інтралінгвістична природа комічного [2, с. 73].

В основі комічного лежать відповідні філософсько-естетичні та соціо-психологічні принципи, що визначають природу лінгвістичних принципів формування комічних текстів.

Лінгвістичний принцип вираження комічного сенсу – це закономірна підстава використання прихованого потенціалу одиниць мови, яка реалізує умови для порушення внутрішньосистемних відношень. Трансляція комічного сенсу здійснюється мовними засобами різних рівнів мови: фонетичного, морфологічного, лексичного, синтаксичного.

В Оксфордському словнику англійської мови в статті «*humor*» зазначено, що «*humor is the quality of an action, language or literary work that is fun; whim, joke, funny, comic, fun, as well as the ability to perceive funny or cheerful or to express it in speech, as well as in writing or other form*»[4, с. 83].

Гумор як предмет вивчення лінгвокультурології є багатоаспектне і національно-культурно обумовлене явище, що динамічно розвивається. Він віддзеркалює культурні цінності, сприяючи внутрішньогруповій згуртованості, яка сама є культурною цінністю.

Національний гумор залежить від територіальних кордонів країн і регіонів, а також від національної приналежності людини. Комедійне сприйняття людини, як і його психічний склад характеру, залежать від того, де людина народилася і виросла, тобто від національно-культурних традицій. Крім цього, національна мова є самостійним художнім засобом.

Гумор інших національностей може бути зрозумілий неправильно. Його розуміння залежить від національної самоідентичності. Розвиток здатності до розуміння гумору свого народу може бути засобом національної ідентифікації, розвиток здатності до розуміння гумору інших національностей може бути засобом розвитку толерантності і інтернаціоналізації свідомості. Гумор виступає засобом національної ідентифікації.

Що стосується перекладу кінострічок українською, то дуже часто постає проблема безеквівалентності чи неперекладності, особливо, коли одиниці перекладу – це національний гумор чи культурно-специфічні реалії, значення яких залишається незрозумілим в інших країнах при дослівному

перекладі. У такому випадку перекладачеві слід пам'ятати, що передача гумору не потребує повної та точної передачі змісту тексту оригінала задля досягнення адекватності перекладу фільму. Зміст може бути змінено, іноді навіть повністю, головна умова тут – викликати миттєву реакцію глядачів (сміх), пов'язану з тим, що відбувається на екрані (звукоряд+відеоряд) [5, с. 35].

Переклад гумору вважається одним із найскладніших завдань в царині перекладознавства, і не дарма. Гумор має визначені національні характеристики, які виявляються і в виборі його тематики, і в різних засобах створення сміхового ефекту.

Кінопереклад схожий на переклад художньої літератури. Головним критерієм художнього перекладу є не тільки адекватність лексики та сюжету авторському тексту, але й збереження індивідуального стилю автора. Однак, кінопереклад має свої відмінні риси. Переклад художніх фільмів пов'язаний як з лінгвістичними, так і з певного роду технічними труднощами, що можуть вплинути на адекватність та еквівалентність перекладу і синхронність артикуляції реплік акторів та їх дублерів.

Задачею перекладача є локалізація іншомовного та іншокультурного аудіовізуального продукту шляхом міжмовної передачі елементів його лінгвістичної системи з урахуванням лінгвоетнічних комунікативних компетенцій носіїв цільової мови [5, с. 75].

Кінопереклад є більш вільним, ніж переклад художнього твору. Для точного збереження стилю та смислового навантаження фраз текст паралельно звіряють із відео. Це відбувається через необхідність синхронізувати рухи губ акторів та репліки дублерів. Тож, перекладач має трансформувати текст таким чином, щоб аудіовихід співпадав з відеорядом.

Гумор у кіно частіше буває трьох видів: гра слів або ж каламбур, іронія та сарказм. Пропонуємо розглянути їх більш докладно, а також розкрити всі вищезазначені терміни.

Іронія – це використання таких слів, що мають прямо-протилежне значення до вже сказаного раніше. Або ж це вирішення якоїсь ситуації, дуже спонтанне, неочікуване та відмінне від уявлень тих, хто брав у ній участь. У кіноперекладі іронія не викликає значних ускладнень, тому передається вона зазвичай еквівалентною лексикою чи описово. Розгляньмо приклад іронії:

'What pleasant weather!' - said Alice while walking through a hailstorm.

«Яка прекрасна погода!» - вигукнула Аліса, що йшла під проливним дощем.

Дуже часто іронію та сарказм вважають синонімами але це не так. Сарказм – це короткі та влучні зауваження, які мають на меті образити співрозмовника, вказуючи на його неосвіченість, помилку, дурість, тощо. Як й іронія, сарказм не становить значних проблем при перекладі у кіно, тут перекладачі намагаються підібрати більш яскраву лексику для підкреслення комізму ситуації [3, с. 20], як, наприклад, тут: *Mary is a thoroughly delightful woman with a delightful figure, a delightful dress sense, a delightful brain and an equally delightful husband to match. So much delight is entirely overwhelming and I must decline her invitation to dinner.* Тут сарказм вгадується за змістом висловлювання, за рахунок повтора прикметника, надмірне використання якого аж занадто підкреслює «специфічність» людини.

Інший цікавий прийом – каламбур. Каламбур – це дотеп, в основі якого лежить використання різних значень якогось одного слова або кількох різних слів; гра слів.

Героїня відомого серіалу «Друзі» Фібі зустрічається у кав'ярні з колишнім чоловіком, який привів дітей на побачення з нею. Він розповідає про життя дітей і про те, які вони дотепні, наводячи приклад жартів, які діти вигадують: «*What's green and says «Hey, I'm green?»*. – «*Що зелене і називає себе жабою?»* – «*A talking frog*». – «*Жаба, що вміє говорити*». Як бачимо, переклад такого жарту не викликав труднощів, оскільки був зроблений дослівно при цьому якість жарту не була втрачена.

На нашу думку, основним завданням кіноперекладача є локалізація іншопольовуруної та іншомовної аудіовізуальної продукції за допомогою міжмовної передачі елементів лінгвістичних систем, ураховуючи комунікативну лінгвоетнічну компетенцію носіїв мови перекладу. Кіноперекладач повинен вміти користуватися специфічними операційними навичками задля створення успішного та ефективного перекладу. Особливо це стосується перекладу комедійних фільмів, де реалізується розмаїття національно маркованих засобів актуалізації комічного ефекту.

Література

1. Кулинич М.А. Семантика, структура и прагматика англоязычного юмора: автореф. дис. .канд. д-ра филол. наук: 24.00.04. Москва, 2000.
2. Рыбакова Е.А. Лингвистические аспекты игры слов в языке современной немецкой молодежи: дис. ... на соис. учен. степени канд. филол. наук: Москва, 2015.
3. Тепляшина А. Творческая природа комического : жанровая парадигма современной журналистики : диссертация доктора филологических наук: / Тепляшина Алла Николаевна. - С.Пб. : С.-Петербург. гос. ун-т., 2007.
4. Humour // Oxford English Dictionary [Электронный ресурс]. 2016. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/humour>

5. Матасов Р.А. Методические аспекты преподавания кино/ видеоперевода / Р.А. Матасов // Известия Российского государственного педагогического университета имени А. И. Герцена. – 2009.

Підготовлено під науковим керівництвом к.ф.н., доцента Гізер В.В. (ХДУ)

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНІМАЛІЗМІВ З НІМЕЦЬКОЇ МОВИ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ

Нагорняк А. Л.,

студентка III курсу Українсько-німецького інституту
Одеський національний політехнічний університет

Німеччина є величезною скарбницею традицій і звичаїв, які дбайливо зберігаються і шануються народом та знайшли своє відображення в мові. За період розвитку та становлення німецької мови в ній накопичилася велика кількість красивих і влучних висловів, які міцно закріпилися в мові людей. Це стало основою для виникнення особливого пласту мовознавства – фразеології, сукупності стійких виразів, що мають самостійне значення.

Питання фразеології як лінгвістичної дисципліни було вперше поставлено радянським лінгвістом Е.Д. Полівановим. Науковець вважав, що фразеологія займе стійку позицію в лінгвістиці майбутнього, коли в послідовній постановці різноманітних проблем наша наука позбавлена буде випадкових прогалин [1 с. 63].

Фразеологія є однією з найцікавіших областей мовознавства, але вважається ще недостатньо вивченою. Вона допомагає глибше зрозуміти культуру та історію країни крізь призму національної мови, тому становить особливий інтерес як для філологічного, так і для перекладацького дослідження.

У мовознавстві проблема перекладу фразеологічних одиниць залишається актуальною, тому розглядається у багатьох дослідженнях. Серед них слід виокремити роботи П.Л. Коробки, В.С. Виноградова, А.В. Куніна, П.П. Литвинова. Також сучасні мовознавці наголошують на необхідності «культурної компетентності» перекладача. Причому Р. Реш підкреслює важливість не лише обізнаності з культурою країни, де функціонує вихідна

мова, а й з культурою свого народу, а також важливість «міжкультурної компетентності» [3, с. 344].

Принципи перекладу фразеологізмів – одне з найважливіших питань сучасної фразеології, від правильного розв'язання якого залежить якість мови перекладу. В основі перекладу фразеологізмів лежать формальні міжмовні відповідності, обумовлені спільністю понятійних систем у представників різних мов. Значна частина таких відповідностей склалася історично в процесі контактів між народами [2, с.37].

Адекватний переклад німецьких фразеологізмів українською мовою передбачає, насамперед, збереження всього обсягу референційних значень і стилістичного забарвлення. Я.І. Рецкер відмічає: “ Перекладач повинен вміти самостійно розбиратися в основних питаннях теорії фразеології, вміти виділяти фразеологічні одиниці, розкривати їх значення і передавати їх експресивно-стилістичні функції в перекладі ” [4, с.145].

Для досягнення максимальної адекватності при перекладі фразеологізмів з німецької на українську перекладач повинен вміти користуватися різними видами перекладу.

С. Влахов та С. Флорін виділяють наступні способи передачі фразеологічних одиниць: фразеологічний переклад, нефразеологічний переклад.

Фразеологічний переклад передбачає такі типи передачі фразеологічних одиниць:

- фразеологічний еквівалент. Наприклад: *Bei Nacht sind alle Katzen grau.* - Вночі всі кішки сірки;
- неповний (частковий) еквівалент. Наприклад: *Das müsste ja eine Kuh lachen.* - Курям на сміх;
- відносний еквівалент. Наприклад: *Den toten Löwen kann jeder Nase an Barte zupfen.* - Тихого та смиренного і кури клюють.

Нефразеологічний переклад передає значення фразеологічної одиниці за допомогою лексичних, а не фразеологічних засобів мови. Виділяють три типи:

- калькування. Наприклад: *Rot wie ein Krebs.* - Червоний як рак;
- описовий переклад. Наприклад: *Um ein Butterbrot kaufen.* - Купити щось душе дешево;
- буквализм.

Досліджуючи переклад німецьких фразеологізмів (200 одиниць) з зоонімічним компонентом, нами було виявлено, що при перекладі використання фразеологічних еквівалентів вважається рідкістю. Це

пояснюється тим, що повних еквівалентів, що збігаються з ними за значенням, лексичним складом, образністю, стилістичним забарвленням та граматичною структурою в українській і німецькій мовах дуже мало. Тому досить часто перекладачам, доводиться вдаватися до дослівного та описового перекладу, які зберігають зміст оригіналу, але збіднюють його виразність.

Таким чином, різнобічне вивчення фразеологічних одиниць, зворотів сучасної німецької мови та переклад їх на українську мову дозволяє нам отримати уявлення про основні структурно-семантичні і стилістичні типи фразеологізмів, дізнатися їх походження, і, найголовніше для перекладача, поліпшити рівень та якість перекладу. Адже збереження національного колориту оригіналу та передача максимально доступного перекладу фразеологічних одиниць читачеві є показником майстерності перекладача.

Література

1. Поливанов Е.Д. За марксистское языкознание. М., 1931. 183 с
2. Райкова О.М. Полинкін В.О. Переклад фразеологізмів з німецької мови на українську. Київ. 2010. 35 с
3. Resch R. Die Rolle der muttersprachlichen Kompetenz / Handbuch Translation. - Tübingen: Stauffenburg Verlag, 1998. S. 343-345.
4. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика: Очерки лингвист. теории перевода - М.: Междунар. отношения, 1974. 216 с

Підготовлено під науковим керівництвом старшого викладача Панчук Л.В. (УНІ ОНПУ)

СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ ПОЕТИЧНИХ ТЕКСТІВ: ЛІНГВОКУЛЬТОРОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

Недозименко Д. П.,

студентка факультету іноземної філології
Херсонський державний університет

Дослідження та огляд наукових праць з теми роботи дають підстави запевняти, що особливістю поетичного перекладу є те, що віршований текст не піддається простому семантичному та навіть буквальному перекладу, за винятком деяких верлібрів. Навіть намагаючись перекласти віршований текст прозою, зберігаючи його найповніші лексичні та смислові, та граматичні

компоненти, сенс не зміниться, оскільки в цьому випадку не перекладені основні компоненти поетичного тексту – його фонетичні та ритміко-метричні компоненти, тобто, вірш перестає бути віршем і стає якісним текстом. Крім того, поезія у внутрішньому значенні цього слова, на відміну від простої поетичної форми мовлення, характеризується особливостями змісту: підвищеною емоційністю, а також конденсацією думки та образу. Усі аспекти мови в поезії мають експресивну функцію.

У поетичному творі всі елементи – синтаксичні, фонетичні, метричні, лексичні – тісно пов'язані один з одним, перебуваючи у певних стосунках між собою. Л. Якимчук виділяє особливу деталь, яка відрізняє прозу від віршованої мови, – чіткий ритм малюнка, який легко зрозуміти. Перекладач віршів стоїть перед завданням особливої складності: він обмежений римою, розміром, кількістю строф і складів, тобто він повинен створити своєю мовою твір, який носії цієї мови вважали б поетичним [1, с. 90].

Тропи відіграють неабияку роль у поетичних текстах. Саме тропи створюють художній ефект поетичних творів. За твердженням О. Івасюка, вдалий переклад – це такий переклад, у якому передане багатство змісту, сила й краса віршу, винятковість стилю, збережена образність і ритміко-мелодична структура поетичного твору [2, с. 94]. Так, при перекладі тропів англійською мовою автор докладно зусилля для збереження їх образності та форми.

Але перекладач іноді не в змозі виконати це, перш за все через вплив етно-національних особливостей (кожна нація, наприклад, має свій еталон краси), вимоги збереження розміру, рими віршів, навіть через розмір слів.

З позицій лінгвокультурологічного підходу, що базується на особливостях культури народу в його мові та мовленнєвій площі, способах, засобах і формах, якими вона не порушує елементи культури й транслює їх через тексти в соціальну мовну практику, такі відмінності можуть виражатися в змінах семантики компонентів (семантична трансформація), в розбіжностях граматичних форм (структурна трансформація), в розбіжностях стилістичного статусу шляху (функціональна трансформація). І може також статися так, що певний троп буде замінений іншим із значною різницею в культурних традиціях, коли вихідний троп не існує в мові і не відомий для культури перекладу (повна трансформація) [2, с. 87]

Оскільки метою нашого дослідження є вивчення специфіки перекладу поетичних текстів у лінгвокультурологічному аспекті вважаємо доцільним взяти за приклад завершальні рядки з вірша перекладеного Вірою Річ та

"Сон" в оригіналі, запропонованому для конкурсу на сайті журналу «*All Poetry*»:

СОН

Тарас Шевченко

*І усміхнулася небога,
Проснулася – нема нічого...
На сина глянула, взяла
Його тихенько сповила
Та, щоб дожати до ланового,
Ще копу дожинати пішла [4, с.591].*

THE DREAM

*Then quietly she smiled, poor mother...
She started up...all gone forever!
She looked at little Ivan, then
Picked him up, swaddled him again,
And, ere it reached the bailiff's ken,
Went off, her sixty sheaves to gather [5].*

Неабиякими складними для перекладу можуть вважатися два останні рядки: *Та, щоб дожати до ланового, / Ще копу дожинати пішла*, де історична реалія *лановий* є одиницею виміру маси копа. Перекладачка подолала цю трудність в такий спосіб: експлікує значення фрази *щоб дожати до ланового* (в якому приховано імператив підневільної праці селянина-кріпака), замінивши в ній неперекладну лексему *ланового* на її функціональний аналог *bailiff*, а також експлікує кількісне наповнення архаїчної й не дуже відомої сьогодні навіть українцям лексеми *копа* за допомогою перифрази *sixty sheaves*, при цьому семантика вжитої два рази в авторському тексті професійно маркованої лексеми *дож(ин)ать*, яка прив'язана до одного з етапів збирання врожаю зернових, у перекладі, що опирається на сучасного читача, часовий простір якого дуже відрізняється часопростору Шевченкового вірша, – зближається за допомогою підбраного слова що має широке семантичне значення *to gather*. Беручи це до уваги, рядки, які завершають цей поетичний текст стають абсолютно зрозумілими для англомовного читача, в чому не важко впевнитися завдяки їхньому зворотному дослівному перекладу: *"Та, поки не дізнавсь управитель, / Пішла збирати свої шістдесят сноів"* (з цього перекладу повністю зрозуміло, що той, хто не відпрацював денну норму був суворо покараний поміщиком).

Отже, Віра Річ змогла відтворити риму близьку за аналогією до римування в першотворі, і їй вдалося передати конотативний зміст без пошкодження поетичної експресії поетичного твору.

Література

1. Якимчук Л.Д. Динаміка зв'язності у сучасному англомовному поетичному тексті. Львів : Світ, 1990. 90 с.
2. Івасюк О. Я. Відтворення ритмічних і мелодійних доміант як засіб досягнення адекватності перекладу віршованого тексту. Львів : Світ, 1990. 146 с.
3. Комиссаров В. Н. Теория перевода. Москва : Высшая школа, 1990. 253 с.
4. Шевченко Т. Г. Сон / Шевченко Т. Г. Повне зібрання творів. Львів:Наук. Думка, 1990. 591 с.
5. Shevchenko Taras. The dream / Translated by Vera Rich // All Poetry / Taras Shevchenko. - [Інтернет ресурс]. – Режим доступу: [allpoetry.com/ .../4937927](http://allpoetry.com/.../4937927) – Shevchenko_The_Dream_translation.

Підготовлено під науковим керівництвом к.ф.н., доцента Акішиної М.О.. (ХДУ)

ВІДТВОРЕННЯ ПРАГМАТИЧНОЇ СКЛАДОВОЇ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ ПРОМОВ ДОНАЛЬДА ТРАМПА

Пічугова А.,

студентка факультету іноземної філології
Херсонський державний університет

Особистість Дональда Трампа настільки значна в сучасній політиці, має настільки далекосяжні наслідки і настільки заворожує стороннього спостерігача, що не перестає привертати до себе увагу мільйонів людей. Не в останню чергу цікавить і мовлення президента США.

У нашому дослідженні надано аналіз промов Д. Трампа з метою визначення прагматики функціонування в ній стилістичних засобів, при цьому прагматичні характеристики виділяються для кожної окремої групи стилістичних засобів.

Актуальність дослідження визначається необхідністю вивчення прагматичного потенціалу стилістичних засобів, що використовуються в промовах зазначеного політика, як репрезентанта політичного дискурсу. Розподіл стилістичних засобів на групи базується на рівневий підхід

класифікації засобів вираження і стилістичних прийомів І.Р. Гальперіна [3, с.104].

Аналіз прагматики функціонування стилістичних засобів охоплює випадки стилістичного використання різних типів значень, що класифікуються на стилістичні прийоми, які засновані на взаємодії: 1) словникових і контекстуальних предметно-логічних значень (метафора, метонімія, іронія), 2) предметно-логічних і називних значень (антономазія), 3) предметно-логічних і емоційних значень (епітет, оксюморон, гіпербола), 4) основних і похідних предметно-логічних значень (гра слів, зевгма) [2, с. 9].

Розглянемо один з представлених в промові американського лідера стилістичних тропів з точки зору прагматики вживання, починаючи з групи стилістичних прийомів, основою для яких є взаємодія словникових і контекстуальних предметно-логічних значень:

We've made other countries rich while the wealth, strength, and confidence of our country has dissipated over the horizon / Ми робили інші держави багатими, в той час як багатство, сила і віра в нашу країну розтанули за обрієм [4].

Метафоризація концептуального процесу *has dissipated over the horizon* зі значенням «зникати», «випаровуватися» виконує гедоністичну функцію презентації матеріалу і служить засобом вираження експресії, акцентування уваги реципієнта на масштабності зазначеної проблеми, впливу і формування громадської думки.

Прагматика стилістичних засобів включає такі характеристики [1, с.99]:

- 1) маніпуляція громадською думкою;
- 2) створення позитивного образу американського лідера, тобто детермінація позитивної оцінки діяльності політика;
- 3) гедоністична подача інформації;
- 4) створення атмосфери довіри спілкування з аудиторією;
- 5) вираження експресії;
- 6) акцентування уваги реципієнта на окремих моментах промов;
- 7) створення образності, яка робить текст промови яскравим і незабутнім;
- 8) підвищення ефективності інформаційного впливу.

Функціонування великої кількості стилістичних засобів різних типів у промовах Д. Трампа робить його виступи експресивними, емоційними, об'ємно образними, що запам'ятовуються одночасною реалізацією таких основних прагматичних функцій, як формування позитивного ставлення політичної діяльності політика, ефективна маніпуляція громадською думкою,

ідеологічне прихильність аудиторії. Вивчення різних типів стилістичних засобів в тексті інавгураційного виступу президентів розширює панораму дослідження прагматики стилістичних засобів в політичному дискурсі.

Література

1. Баранов А. Н., Казакевич Е. Г. Парламентские дебаты: традиции и новации: монография. М.: Знание, 1991. 218 с.
2. Бирюкова Е. В. Реализация категории эмотивности в политическом тексте (на материалах речей американских президентов): автореф. дис ... канд. филол. наук. СПб., 2009. 24 с.
3. Гальперин И. Р. Очерки по стилистике английского языка. М., 1998. 459с.
4. President Trump's Inaugural Address, Annotated // URL: <http://www.npr.org/2017/01/20/510629447/watch-live-president-trumps-inauguration-ceremony>

Підготовлено під науковим керівництвом к.ф.н., доцента Акішиної М.О.. (ХДУ)

КАТЕГОРІЯ КОМІЗМУ ЯК ОБ'ЄКТ ЛІНГВІСТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ДЕКОДУВАННЯ АНГЛОМОВНОГО ГУМОРУ У КІНОТЕКСТІ (на матеріалі перекладу англомовних серіалів і фільмів)

Почапська Г.С.,

студентка V курсу факультету іноземної філології
Херсонський державний університет

На сучасному етапі розвитку лінгвістичної науки традиційні фокуси методологічних досліджень зазнали суттєвих зрушень в бік культурологічного аспекту. Головним акцентом у мовознавстві стає культура, котра безпосереднього залежить від мови, впливає на неї й витікає з неї. В межах лінгвокультурології центральна увага приділяється специфічним проявам лінгвосоціального дискурсу, до якого належать зокрема непрямі висловлювання, чий прихований зміст легко розуміється в контексті культури вихідної мови. Одним з різновидів такого прихованого змісту є комізм.

Під комізмом (від грецької – *komikos* – “смішний, веселий”, та *komos* – весела процесія рядження на святах) розуміють категорію естетики, що характеризує той аспект естетичного освоєння світу, що супроводжує сміх без співчуття, страху і пригнічення [1,с.294]. Комічне допомагає реципієнту

глибше поринути у мовне середовище, навчає відрізнити імпліцитну форму мовного й позамовного явища від його експліцитної форми. Задля продукування комічного ефекту використовується велика кількість прийомів та засобів. Кожна лінгвокультура має свої методи створення комічного, котрі допомагають схарактеризувати стилістичну систему національної мови. Перцепція комічного реципієнтами може ускладнюватися багатьма позамовними факторами, до яких відносять приналежність до різних вікових категорій, соціальних груп, гендеру, етнічної й релігійної спільноти, різний рівень й якість освіти, культури, виховання, фонові знання. Категорія комічного являє собою єдину оболонку сатиричної й гумористичної форм та іронії – як її проміжної форми [2, с.66 - 68].

В українському та зарубіжному мовознавстві й перекладознавстві дослідженням категорії комічного та різноманітних форм цього явища займалися М. О. Бакіна, М. М. Бахтін, Л. В. Біла, А. Бергсон, Л. І. Болдіна, Ю. Б. Борев, С. Б. Борисов, І. А. Бутенко, В. М. Вербицька, І. Р. Гальперін, Л. І. Гришаєвої, М. Б. Дземидок, А. В. Дмитрієва, Л. П. Іванова, Л. В. Карасєв, О. Ф. Лосєв, Л. І. Мацько, О.О. Потебня, В. З. Санников, О. Б. Шонь, Т.А. ван Дейк, Т. Блур, Г. Кук, М. Кук та ін.

На думку О.А. Щербини, головним джерелом комічного є «невідповідність суті та оманливої оболонки явища, суперечність між формою і змістом» [4,с.29]. Категорія комізму складається з наступних піджанрових концептів: іронія, гумор, сатира, сарказм, гротеск. У писемному мовленні комізм може реалізовуватись на різних мовних рівнях: фонетичному, лексичному та синтаксичному, а також може бути виражений графічно. Комічний зміст можуть зумовлювати неологізми, варваризми, колоквіалізми, сленгізми, фразеологізми, перифраз, омоніми, антоніми, синоніми. Як художній троп комічне виражається стилістичними прийомами порівняння, метафори, оксюмору, каламбуру, алюзії, гіперболи. Синтаксично комізм реалізується за допомогою вставних речень, вставних слів, риторичних питань, парцеляції, звертання.

Комічне становить велику царину досліджень з боку перекладознавства, адже виносить на перший план проблему неперекладності й адаптації комічного тексту цільовою мовою. Найцікавіші випадки продукування комізму наявні саме в англomовному кінодискурсі, тому що кінотекст пропонує найбільшу кількість прикладів комічного в межах лінгвокультурологічного контексту. Адекватне декодування комічного передбачає володіння перекладачем фоновими знаннями, котрі мають

відношення до культури, історії, соціальних особливостей країни вихідної мови.

Дослідники виділяють наступні види лексико-семантичних трансформацій, що використовуються при декодуванні комічного в кінотексті: повний (або прямий) переклад, розширення іронічного звороту, антонімічний переклад, додавання змістових компонентів. Наведемо приклади.

- Прямий переклад:

-Chandler: “This is place where we met – the Guggenheim Museum. She likes painting, and I’m keen on funny surnames.”

-Чендлер: “Це місце, де ми познайомилися, – музей Гуггенхайма. Їй подобається живопис, а я цікавлюсь кумедними прізвищами.”

(“F.R.I.E.N.D.S.”, Season 2, Episode 10)

- Антонімічний переклад

- Sherlock : “People were talking, none of them me, **I must have filtered.**”

- Шерлок: “Хтось розмовляв, це був не я, тому **я не слухав.**”

(“Sherlock”, Season 3, Episode 3)

- Додавання

- Sherlock: “Look at you lot. **You’re all so vacant.** Is it nice not being me? It must be so relaxing.”

- Шерлок: “Дивлюсь на вас. **Такі порожні погляди.** Певно добре бути не мною. Спокійніше.”

(“Sherlock”, Season 1, Episode 1)

- Розширення іронічного звороту:

- Beth Ann: “You’re too drunk for this conversation.”

- Rob: “When the conversation about love begins, a man quickly **sobers up.**”

- Бет Енн: “Ти занадто п’яний для цієї розмови.”

- Роб: “Коли починається розмова про любов, чоловік швидко **приходить до тями.**”

(“Why women kill”, Season 1, Episode 5)

Окрім зазначених способів перекладу комічних висловлювань, перекладач може вдаватися до таких лексико-семантичних трансформацій: деноміналізація, синонімічна заміна, елімінація, генералізація, лексичне випущення, конкретизація, модуляція. Не є виключенням випадки, коли перекладачу не вдається адекватно відтворити одиниці вхідної мови вхідною мовою, серед проблем декодування комічного виокремлюють: повне або

часткове зникнення комічного; зміна типу комічного та/ або технології його створення; додавання перекладачем гумору від себе [3].

Таким чином, категорія комізму й форми комічного являють собою етноспецифічні маркери кожної лінгвокультури. В їхній імпліцитній формі приховується особливості національного світосприйняття, ментальності певного етносу. Як мовний феномен, категорія комізму досліджується з багатьох ракурсів. Саме через свою імпліцитну форму комічне породжує низку проблем, пов'язаних з декодуванням об'єктів комічного вихідної мови мовою цільової аудиторії. Під час перекладу для фахівця орієнтиром стає не тільки зовнішня форма комічного висловлювання, а й його прихований зміст, контекст й інші позамовні фактори, котрі допомагають краще зрозуміти ситуацію, де воно використовується. Найуживанішими способами перекладу комічних текстів є прямий переклад, розширення іронічного звороту, антонімічний переклад, додавання змістових компонентів. Важливим аспектом щодо подальшого вивчення особливостей перекладу англійських одиниць категорії комізму вбачається у дослідженні та аналізі особливостей творення форм комічного та специфіки його реалізації.

Література

1. Філософський словник [за ред. члена-кор. АН СРСР, акад. АН СРСР В. І. Шинкарука; 2-е вид., переробл. і доп.]. К. : Голов. ред. УРЕ, 1986. 800 с.
2. Дземидок Б. О комическом / Б. Дземидок; [перевод с польского] М. : Прогресс, 1974. 224 с.
3. Колесник О. Р. Комічне в перекладі // Філософія в Україні. Видання №10
4. Щербина А.О. Жанри сатири і гумору. Нарис. К.: Дніпро, 1977. 136 с.

Підготовлено під науковим керівництвом к.ф.н., доцента Борисової Т.С. (ХДУ)

ЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСОБИ СТВОРЕННЯ ОБРАЗУ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО ПОЛІТИКУМУ (НА МАТЕРІАЛІ МЕДІАТЕКСТІВ)

Семенова А.,

студентка факультету іноземної філології
Херсонський державний університет

На сучасному етапі розвитку суспільства України спостерігається піднесення громадського руху. Загальний інтерес громадян України, що сприймають назрілі завдання суспільно-політичного розвитку країни як свою

усвідомлену справу, відповідає духу модернізації української економіки в руслі інноваційного розвитку [3, с.5]. Модернізація пов'язана з підйомом творчої енергії суспільства, вимагає формування стійкої демократії як внутрішнього джерела саморозвитку і самооновлення суспільства. Інтерес до багатогранної політичної діяльності, в тому числі і опозиційної, спостерігається в дослідженнях з соціології, культурології, політології. Осмислення сучасного політичного дискурсу буде неповним без аналізу лінгвістичного, який передбачає включення в поле дослідницької уваги мовних засобів, які формують портрет сучасного політикуму.

Актуальність дослідження визначається соціокультурною необхідністю вивчення ефективності мовленнєвої діяльності сучасного українського політикуму, а також доцільністю вдосконалення технологій мовного портретування.

Лінгвістичний термін *образ*, перш за все, фокусує свою увагу на здатності людини відзначати домінантні особистісні смисли, покликаний вивчити «взаємозв'язок між менталітетом як способом мислення, мовою і формами поведінки людини» [1, с.57]. Аналізуючи портрет сучасного українського політикуму, неможливо оминати визначення термінів мовна особистість та мовленнєвий портрет, що тісно пов'язані та зумовлюють один одного.

Вивчення мовного образу політичного діяча знаходиться в руслі актуальних досліджень лінгвістичної персонології, дисципліни, що відбиває дослідницький інтерес до людини: суб'єкту мовного спілкування, що говорить, комуніканта, персони, особистості, індивіда, особі. Базовим поняттям, що об'єднує термінологічний ланцюжок, став термін «мовна особистість».

Мовна особистість як цілісне багаторівневе утворення є моделлю, що включає ієрархічну систему найважливіших сторін особистості, яка може бути маніфестована у вигляді мовного портрета особистості. Мовний портрет, відображаючи сукупність рис мовної особистості у всьому різноманітті її мовних уподобань, є одним з типів опису мовної особистості [1, с.109].

Аналіз лінгвокогнітивного аспекту образу сучасного українського політикуму дозволив експлікувати ідеологічні установки і визначити специфіку індивідуального наративу політиків.

Комунікативний аналіз образу сучасного українського політикуму експонував особливості мовного планування стратегій і тактик в умовах утримання влади. Розглянуто провідні в дискурсі політикуму стратегії

самопрезентації, самозахисту, компромісу та інформаційно-інтерпретаційні стратегії.

Індивідуальні особливості українського політикуму спираються на певні риси лінгвокультурного типу політика. Індивідуальна мовна особистість завжди представляється в світлі більш узагальненої мовної особистості.

Література

1. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград : Перемена, 2002. 477 с.
2. Кинч В.. Когнитивные аспекты языка. *Новое в зарубежной лингвистике*. Вып. 23. М. : Прогресс, 1988. С. 153-211.
3. Красин Ю. А. Модернизация общества: соотношение экономики и политики. *Власть*. 2010. №2. С.4-7.

Підготовлено під науковим керівництвом к.ф.н., доцента Акішиної М.О. (ХДУ)

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ: СЕМІОТИЧНИЙ АСПЕКТ

Сломінська К. М.,

студентка факультету іноземної філології
Херсонський державний університет

Реклама відіграє в житті людини важливу роль. Поступово вона стала невід’ємною частиною нашого життя. Реклама є складним видом людської діяльності, яку майже неможливо розглядати окремо від такої науки, як семіотика. Саме на семіотиці – тобто на кодах, знакових системах – і побудована реклама. Вона визначає, як саме споживачі (адресати) зрозуміють повідомлення рекламистів (адресантів) в процесі сприйняття і осмислення (декодування).

Мета нашої роботи – визначення ролі семіотики у рекламних текстах. Дана мета досягається вирішенням наступних **завдань**: 1) визначити поняття “семіотика”, “реклама”; 2) охарактеризувати функції рекламного тексту; 3) встановити семіотичні моделі реклами.

Семіотика (грец. *semeiotike* – вчення про знаки) – наука про знаки та мову як знакову систему, що сформувалася лише у ХХ ст., хоча знакові підходи до вивчення певних явищ і процесів можна зустріти вже в творах

античних та середньовічних вчених [2, с. 71]. Дослідження систем знаків у рамках семіотичної науки розвивалися такими відомими дослідниками, як Готлоб Фреге, Рудольф Карнап, Томас Себеок, Умберто Еко, Чарльз Морріс та інші.

Семіотика досліджує знаки і мову як знакову систему в трьох аспектах – семантичному, синтаксичному, прагматичному [2, с. 77]. Семіотика необхідна для функціонування реклами як знакового, соціального та естетичного феномена. Вона сприяє адекватному складанню рекламного повідомлення та його правильній інтерпретації.

Реклама – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію. За допомогою тексту реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги. Закон України "Про рекламу" визначає, що реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [3].

Як зазначає Зелінська О. І., аналіз визначень поняття "реклама" дає підстави для виділення ознак реклами важливих для дослідження її як мовного явища. Такими ознаками виявилися: 1) інформативність; 2) предметна співвіднесеність; 3) наявність адресанта й адресата, які є учасниками рекламної комунікації. Особливості лінгвальних та позалінгвальних компонентів рекламного повідомлення зумовлюються цими ознаками. Головними категоріями реклами є інформативність і вплив [4, с. 7].

Приналежністю реклами до масової комунікації пояснюються особливості сприйняття рекламних повідомлень, переконування у перевагах рекламованих об'єктів, відсутність зворотного зв'язку з адресатом. Оскільки всі засоби реклами спрямовані на інформування і здійснення мовленнєвого впливу, зважаючи на особливості рекламної комунікації, відносимо рекламу до інформаційного функціонального стилю [4, с. 9].

Отже, рекламу визначаємо як самостійний вид тексту масової комунікації, що має свої особливості, і спільно з масовою комунікацією використовує засоби та способи передачі інформації. Рекламне повідомлення можна розглядати як головний засіб, основний інструмент досягнення мети рекламної діяльності.

Слідом за Філіпом Котлером вважаємо, що до основних функцій реклами належать [5, с. 66]:

1) *інформативна функція* реклами, яка визначається її здатністю передавати важливу для споживача інформацію про виробника, його товари, зокрема про їх споживчу вартість;

2) *маркетингова функція* – виявляється як засіб формування попиту й стимулювання продажу товарів і реалізується наданням найменувань товарного ряду й диференціацією окремих марок товарів; стимулюванням зацікавленості потенційних покупців щодо нових товарів і підтримкою повторних покупок і формуванням постійної клієнтури; забезпеченням прихильного ставлення до даного товару або принаймні лояльності до нього;

3) *комунікативна функція*. Цю функцію реклама реалізує, підтримуючи зворотний зв'язок із ринком споживачів і ринком продавців. Рекламна комунікація має на меті вплинути на свідомість покупця (споживача), змусивши його купити цей товар або хоча б побажати його купити у майбутньому;

4) *управлінська функція* реклами полягає в тому, що реклама як складова маркетингового менеджменту виконує функцію управління попитом;

5) *політична функція*. Як відзначають фахівці в сфері рекламного бізнесу, політичну рекламу пов'язують із популяризацією певної особи, політичної партії або ідеї;

6) *освітня функція* реклами полягає в тому, що в процесі впровадження нових товарів і технологій вона сприяє поширенню знань про різноманітні сфери людської діяльності й новітніх досягнень науки, надаючи споживачам практичних навичок використання сучасних товарів і технологій;

7) *соціальна функція* реклами визначається її здатністю формувати підвищені потреби й суспільні стандарти споживання й певного стилю життя, на який потрібно орієнтуватися, щоб його досягти;

8) *культурна функція* реклами визначається тим, що вона є своєрідним продуктом художньої творчості, а отже, впливає на формування смаків і загальний культурний розвиток цільової аудиторії споживачів.

9) *економічна функція* реклами полягає в її інтегрованості з економічними процесами господарської діяльності, у тому, що вона є одним із головних елементів механізму підтримки ринкової рівноваги між попитом та пропозицією [5, с. 67].

Таким чином, в області категорій семіотичного аналізу рекламного тексту перебувають функції, які виконують коди. Безсумнівно, домінантними є інформативна, соціальна й комунікативна функції. Кожна функція повідомлення детермінована присутністю в ньому відповідного коду.

Аналіз рекламних творів доводить, що у них реалізується також цілий комплекс мовленнєвих прийомів. Реклама виконує у суспільстві ті самі функції, що й мистецтво і релігія. Техніка реклами полягає у створенні кореляції між почуттями, відчуттями і матеріальними об'єктами, тобто недосяжне прив'язується до досяжного. І спрямована вона не на пряму купівлю товару чи послуги. Так, наприклад, почуття щастя асоціюють – з парфумами, мужності – з сигаретами, комфортності – з кавою тощо. Якщо мова йде про такий товар, то саме він виявляється здатним вирішити проблеми соціального, а не фізіологічного спрямування. Реклама розповідає про об'єкти бажання, тому вона і має певну привабливість для аудиторії. Виробник реклами, який користується звичними і абсолютно зрозумілими для споживача штампами, забезпечує загальну мету реклами як соціальної технології спрямованої дії – впливати, формувати, моделювати масову активність громадян, маніпулювати суспільною думкою [1, с. 84].

Отже, як зазначає французький філософ та лінгвіст Ролан Барт: “...світ бажань і є світ реклами. Для того щоб це дійсно так і було, потрібні міфи і символи. Споживач не має можливості (та й необхідних знань) порівняти хімічний склад та якісні властивості пральних порошоків, пива, джинсів тощо, зате охоче купує символи, які йому подобаються. Саме тому рекламисти так наполегливо шукають символи і продукують міфи, що відповідають бажанням великих соціальних груп” [1, с. 87].

Підсумовуючи, зазначимо, що семіотика – наука, що вивчає знак, знакові системи та створені на їх основі мови, досліджує способи передачі інформації. Рекламу слід визначати як самостійний вид тексту масової комунікації, що має свої особливості, і спільно з масовою комунікацією використовує засоби та способи передачі інформації. Серед функцій реклами виділяють інформативну, маркетингову, комунікативну, управлінську, політичну, освітню, соціальну, культурну та економічну. Різні засоби реклами вкладаються в чітку систему кодифікації (логічно й органічно поєднані вербальні та невербальні засоби); у рекламній комунікації використовуються візуальні знаки з усталеним значенням, які викликають однакові асоціації у більшості споживачів. На основі отриманої інформації можна визначити, що семіотика посідає панівне місце у рекламі, завдяки своєму предмету вивчення – знаку, адже знаками та інформаційними кодами насичені як вербальні, так і невербальні засоби реклами.

Література

1. Барт Р. Воображение знака : Избранные работы. Семиотика. Поэтика / за ред. Г. К. Косикова. Москва : Международные отношения, 1994. 317 с.

2. Ділі Дж. Основи семіотики. Львів : Арсенал, 2000. 210 с.
3. Закон України: Про рекламу: Прийнятий 3 липня 1996 р. №270/96-ВР / Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39. Ст. 181.
4. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.01. „Українська мова”. Харків : 2002. 17 с.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основи маркетинга 2-е европейское издание. Санкт-Петербург : Издательский дом «Вильямс», 2003. 271 с.

Підготовлено під науковим керівництвом к.ф.н., доцента Французової К.С. (ХДУ)

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КІНОПЕРЕКЛАДУ: ВІДТВОРЕННЯ КОМІЧНОГО В ПЕРЕКЛАДІ ЧОРНОЇ КОМЕДІЇ

Ставицький Я.Р.,

студент IV курсу факультету іноземної філології
Херсонський державний університет

У сучасному перекладознавстві велика увага приділяється проблемам кіноперекладу. Причиною зосередженості наукової перекладознавчої громади навколо проблематики кіноперекладу можна вважати значне жанрове розмаїття кінематографу, а також високий рівень його популярності серед глядачів. Серед загальних проблем кіноперекладу окремої уваги заслуговує жанр комедії, який слід розглядати у парадигмі саме жанрової теорії перекладу.

Науковий доробок вітчизняних та зарубіжних науковців, який становить значну цінність у вивченні проблем кіноперекладу, стосується напрацювання теоретичної бази кіноперекладу, зокрема встановлення кіноперекладу як окремого різновиду художнього перекладу (В.Є. Горшкова, Г.В. Денисова, М. Самкова, М.А. Єфремова, М.С. Снеткова, Д.М. Бузаджи, Г.Г. Сlišкін та ін.), описання характерних етнолінгвістичних особливостей кіноперекладу у різних країнах світу з огляду історії (В.В. Демецька, Р.А. Матасов та ін.), окреслення проблем щодо відтворення комічного ефекту кінотексту (Т.Г. Лукьянова, М.М. Юрковська, І.А. Наговіцина та ін.), визначення допустимої межі адаптації кінотекстів (В.В. Демецька та ін.), а також специфіки кіноперекладу в дидактичному дискурсі (Т.Г. Лукьянова, Р.А. Матасов та ін.). Зокрема важливим є вивчення вирішальної значущості вербального

рівня кінотексту стосовно невербального в окремих кіножанрах (І.П. Муха та ін.), а також вирішення проблем передачі граматичного компонента кінотексту (А.Г. Гудманян, Ю.М. Плетенецька та ін.).

Серед основних перекладознавчих проблем, що стосуються безпосередньо кіноперекладу і які становлять особливий інтерес для перекладознавців сьогодення, можна викоремити такі: розмежування терміносистеми кіноперекладу [4], дослідження фільму як нової форми художнього тексту, вирішення проблеми транскодування заголовків кінотексту, досягнення гумористичного ефекту у перекладі, його специфіки, відтворення стилістично зниженої, безеквівалентної й частково еквівалентної лексики, реалій, визначення особливостей застосування стратегії відчуження/одомашнення, тощо.

Особливо разючою, попри всесвітню популярність кінематографу як різновиду медіа, є проблема кіноперекладу в Україні – адже наразі відсутня унормована та укладена база дослідницьких робіт, яка б детально окреслила специфічні риси та ознаки різних кіножанрів, або надала б чітковизначені тактики, підходи і стратегії до певних перекладознавчих проблем у межах кіноперекладу і мала б універсальне застосування в усіх його різновидах, а саме субтитрування, дублювання, чи озвучування за кадром, що й зумовлює актуальність досліджень у межах цієї галузі.

Нагальною також слід вважати проблему відсутності системного опису категоріальних ознак кіножанрів, адже без цього є неможливим укладення їхньої функційної перекладацької типології.

Наразі, у кінематографі, комедійний жанр розглядають як один з найскладніших для здійснення перекладу, проте його велика популярність серед аудиторії зумовлює постійну роботу над вдосконаленням процесу перекладу.

Останнім часом філологічна спільнота зосередилась на дослідженні жанрово-стилістичної домінанти (далі – ЖСД) художніх текстів, до цього списку також віднесли й кінотексти як нову форму цього поняття. Задля встановлення ЖСД кінотексту чорної комедії, перекладачеві слід провести його цілісний доперекладознавчий жанрово-стилістичний аналіз, дослідивши його основні контексти, а саме: композиційний, хронотопний, характерологічний і лексико-семантичний [1].

Найважливішим, і, водночас, найскладнішим елементом у процесі відтворення кінокомедій мовою перекладу наукова спільнота вважає адекватне, і, за можливості, еквівалентне відтворення гумористичного ефекту в кінотексті на вербальному рівні беручи до уваги як екстарлінгвальні так і

паралінгвальні аспекти. Зрештою, перед перекладачем стоїть завдання утворення такого типу міжмовної комунікації, за якого б кінотекст перекладу функційно, структурно й змістово, відповідав оригіналові, ототожнювався з ним, замінював його, і в той же час зберігав ефект комічності [5].

У якості одиниці аналізу перекладу кінокомедії може виступати мовленнєвий акт. Його основними ознаками є інтенційність, цілеспрямованість і конвенційність. Тож перекладач зобов'язаний передати саме прагматичний аспект оригіналу. У разі ж неадекватного відтворення мовленнєвих актів, перекладач ризикує утворити розбіжність між сприйняттям ситуації реципієнтами й інтенцією автора, що в рамках кінокомедії може призвести до втрати комічного, яке лежить у цих сюжетоформувальних мовленнєвих актах.

Адекватний переклад піджанру чорної комедії, де автори досягають комічності кінотексту шляхом іронізування над табуйованими темами, як-от національність, суспільні норми чи моральні цінності, потребує особливої уваги до тексту з боку перекладача, завдання якого – дібрати адекватні еквіваленти цільової лінгвокультури коректно передавши значення мовленнєвого акту – адже, частіше за все, в мовленнєвих актах кінокомедій комічне тісно пов'язане з лінгвокультурним концептами які притаманні лише цій культурі [2], що робить переклад кінотексту чорної комедії одним із найскладніших серед явища кінематографу взагалі.

Література

1. Конкульовський В. До визначення жанрово-стилістичної домінанти у кінофільмах піджанру «чорна комедія». *Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство)* : зб. наук. праць. 2013. № 118. С. 244–247.
2. Конкульовський В. До проблеми відтворення ключових концептів у кінотекстах комедійних піджанрів. *Мандрівець: всеукраїнський науковий журнал*. 2013. № 6 (108), листопад–грудень. С. 56–58.
3. Конкульовський В. В. До проблеми перекладу кінотекстів комедійного жанру. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Філологічні науки* : зб. наук. праць. 2011. № 16 (227) С. 35–40.
4. Лукьянова Т. Г. Теоретичні аспекти кіноперекладу з англійської на українську мову *Методика викладання іноземних мов* : зб. наук. пр. 2011. № 68. С. 183–187.
5. Шукало І. М. Специфіка перекладу комічного у кінодискурсі. *Філологічні науки*. 2013. Кн. 3. С. 171–173.

Підготовлено під науковим керівництвом к.ф.н., доцента Гізер В.В. (ХДУ)

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ГУМОРУ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ (НА МАТЕРІАЛІ АМЕРИКАНСЬКОГО СІТКОМУ «*SCRUBS*»)

Столярчук Д.М.,

студент факультету іноземної філології
Херсонський державний університет

У сучасному світі кіно і серіали грають значну роль в житті середньостатистичного глядача, тим самим збільшується необхідність перекладу зарубіжних фільмів і серіалів з мови оригіналу на мову перекладу. На сьогодні серіали комедійного жанру, а саме комедії ситуацій, стають все більш затребуваними серед телеглядачів, в результаті чого у перекладачів виникає особливий інтерес до проблеми передачі комічного ефекту при перекладі серіалів.

Комедія ситуацій – це комедійний телевізійний серіал з постійними основними персонажами і місцем дії, в якому основна увага приділяється комічній стороні повсякденного життя, життєвих проблем і сімейних ситуацій. Як особливий жанр в кіноіндустрії, який протягом багатьох років домінує на телебаченні, комедія ситуацій має низку характерних ознак: певна жорстка структура, звуковий супровід (закадровий), основний набір персонажів з незмінними характерами і інтенція розсмішити глядача.

Переклад ситуаційних комедій розглядається в рамках аудіовізуального перекладу, який є більш широким поняттям по відношенню до кіноперекладу, з огляду на те, що під кіно мають на увазі тільки повнометражні художні фільми. Володіючи рядом таких особливостей, як отримання інформації з двох каналів, вимога від перекладача знань різних стратегій семантичного синтезу та аналізу і обмеженість у зв'язку з присутністю мультимедійних особливостей, аудіовізуальний переклад може розглядатися як самостійний напрям.

Труднощі, що виникають в процесі аудіовізуального перекладу, безпосередньо пов'язані з його видами. (Існує три основних види: субтитрування, дублювання і закадровий переклад. Крім цього, також виділяється синхронний переклад, який в аудіовізуального переклад нині є найменш затребуваним. Крім того, перекладач стикається з труднощами, незалежними від виду перекладу, тобто труднощами, пов'язаними з передачею діалектів, акцентів, соціолектов, реалій і гумору.

Незважаючи на відмінності між культурами, типи гумору однакові як в українській, так і в американській культурі. Брайан Л. Сіворд виділяє наступні типи гумору:

1. Пародія;
2. Сатіра;
3. Дешевий гумор;
4. Абсурдний гумор;
5. Двосмисленність;
6. Черний гумор;
7. Іронія;
8. Тонкий гумор
9. Гра слів;
10. Сортірний гумор;
11. Сарказм.

Для аналізу труднощів передачі комічного ефекту нами були взяті різні серії з восьми сезонів телесеріалу. В результаті було виявлено, що основні труднощі передачі комічного, з якими стикався перекладач, полягають в передачі безеквівалентної лексики, а саме реалій і оказіональних слів, і гри слів.

Згідно Л.С. Бархударова, під безеквівалентної лексикою розуміються лексичні одиниці однієї мови, що не мають ні повних, ні часткових еквівалентів серед лексичних одиниць іншої мови [1, с.94]

Більш детально безеквівалентна лексика була розглянута Г.М.Поляковою. Авторка вважає, що безеквівалентна лексика представляє собою лексичні одиниці, які мають еквівалентів в мові перекладу, за допомогою яких можна на аналогічному рівні плану вираження передати всі компоненти значення лексичної одиниці оригіналу [2, с. 140].

У багатьох ситуаціях в телесеріалі «*Scrubs*» комічний ефект створюється завдяки реаліям американської культури, у зв'язку з чим перекладачеві довелося вдатися до різних перекладацьких стратегій, щоб зберегти комічний ефект у мові перекладу. Наприклад:

J.D.: *“So, do you know what she looks like?”*

Carla: *“Yeah, I do. But I ain't telling you.”*

J.D.: *“Come on, just tell me, does she look anything like Jimmie Walker?”*

Джей Ді: *«Так ти знаєш, як вона виглядає?»*

Карла: *«Так, знаю. Але тобі не скажу.»*

Джей Ді: *«Та годі тобі, скажи, чи вона не виглядає як здоровий, лисий чоловік?»*

У цьому фрагменті інтерн Джей Ді збирається на «побачення наосліп» з пацієнткою, яка йому сподобалася в результаті спілкування під час поломки апарату МРТ, проте його бентежить той факт, що він не бачив обличчя дівчини. У його фантазіях вона постає йому у вигляді Джиммі Уокера, американського комедійного актора. Українському глядачеві навряд чи відомий цей актор, тому, перекладач вирішує описати його зовнішність, щоб зберегти комічний ефект, хоча частина його втрачається при втраті прецедентного власного імені.

Теоретично у даному випадку можна було б вдаватися до іншого прийому – замінити цю власну назву на іншу, відому в обох культурах яка володіє схожими характеристиками.

Аналіз матеріалу показав, що основні труднощі передачі комічного в телесеріалі «*Scrubs*» містяться в передачі американських реалій, окказіональних слів та каламбурів. Головні герої серіалу в своїх розмовах та жартах часто роблять відсилки до сучасного на той момент життя, до зірок поп-культури, політичної системи США, тощо. Це один із найбільш відомих прийомів ситкомів, який допомагає глядачу повірити у те, що всі події серіалу відбуваються у реальному житті. Найкращий спосіб перекладу – описовий, щоб глядач, якому не знайомі ці реалії, міг зрозуміти, що саме висміюється. Ще один спосіб перекладу – заміна американської реалії близькою по значенню українській культурі.

Література

1. Бархударов Л. С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода) /Л. С. Бархударов. – М. : Международные отношения, 1975. 94 с.
2. Полякова, Г.М. Сопоставительный анализ безэквивалентной лексики (На материале романа «The Undomestic Goddess» Софи Кинселлы) / Г.М.Полякова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2015. -№8 – С.140-143

Підготовлено під науковим керівництвом к.ф.н., доцента Гізер В.В. (ХДУ)

ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ГАЗЕТНИХ ТЕКСТІВ

Терещенко Ю.Ю.,

студентка факультету іноземної філології
Херсонський державний університет

Проблематика дослідження особливостей перекладу газетних текстів зумовлена високою соціальною, економічною, екологічною, культурною значущістю газетної статті як типу тексту. Переклад газетно-інформаційних повідомлень є однією з важливих перекладацьких проблем, оскільки сприйняття тексту реципієнтом залежить від адекватності перекладу. Іншою важливою проблемою також залишається переклад газетних заголовків. Перекладачеві недостатньо перекласти лише назву статті, необхідно

адаптувати заголовок так, щоб зберігалася його основна функція – здатність привернути увагу читача до викладеної в статті проблеми та зберегти зміст.

Газетний текст, перш за все, – це твір мовленнєвого процесу, що має завершеність і виконаний у вигляді газетної статті. Він відрізняється цілеспрямованістю і певним впливом на читацьку аудиторію. [1 с. 257]

Особливості газетного стилю можна розподілити на дві групи: *мовні* та *екстралінгвістичні*.

До основних *екстралінгвістичних факторів* ми відносимо не лише форму, вид, тип мови, а й сферу спілкування, специфіку медіа-каналу, а також особливості аудиторії та невербальні комунікативні засоби [2, с. 145-150]

До *мовних особливостей* газетного стилю належить вживання оцінної лексики, яка має яскраве емоційне забарвлення, велику кількість кліше та фразеологічних одиниць, скорочень, використання іноземних слів, неологізмів, а в деяких випадках навіть історизмів, функцією яких у статтях на актуальні теми є проведення історичних паралелей [1, с. 256].

Основні *стилістичні прийоми*, які використовуються в газетно-інформаційних матеріалах: вживання оцінної лексики, кліше та фразеологічних одиниць, скорочень, використання іноземних слів, неологізмів, історизмів, фразеологізмів, вживання слів у переносному значенні та використання експресивних засобів, жаргонізмів, метафор, термінів, переплетення розмовної мови з книжною лексикою.

Дуже важливо зрозуміти, про що саме йдеться у конкретній ситуації міжкультурної комунікації і як це буде сприйматися іноземним читачем. У цьому контексті адаптація є дуже важливою технікою перекладу. Адаптація тексту при перекладі виявляється необхідною для кращого розуміння деяких явищ, предметів, подій однією мовною культурою, які висловлюються абсолютно по-іншому в іншій мовній культурі.

Г. Егер виділяє **чотири основних прагматичних аспекти тексту**, пов'язаних з вибором мовних засобів в процесі комунікації.

Перший аспект полягає в самому рішенні створити текст у вигляді судження, питання, спонукання або побажання. Інакше кажучи, саме існування тексту в певній мовній формі вже є прагматичним фактором.

Другий прагматичний аспект тексту визначається вибором змісту тексту з урахуванням умов спілкування і характеру учасників комунікації. Як відомо, в акті спілкування частина інформації передається позамовними засобами, тому власне мовна інформація завжди селективна і передбачає

можливість і необхідність отримання більш повного повідомлення шляхом зіставлення її з іншими комунікативними чинниками.

Третій прагматичний аспект пов'язаний зі способом мовного викладу, тобто вибором мови, на яку перекладається текст. Багатомовні тексти і тексти з нетрадиційним вживанням мови мають, таким чином, особливе прагматичне значення.

I, нарешті, **четвертий прагматичний аспект** тексту створюється відбором конкретних мовних засобів, які володіють власними прагматичними значеннями, що входять в план їх змісту [4, с. 159].

Гудкова Н. М. вважає для того, щоб забезпечити «усередненому» одержувачеві перекладу адекватне розуміння тексту, перекладачеві необхідно адаптувати текст за наступними параметрами: лексичні зміни тексту, синтаксичні зміни тексту, стилістичні зміни тексту.

Лексичні зміни тексту припускають:

1.1. Внесення додаткової інформації. Широке використання в газетно-інформаційному стилі власних назв робить повідомлення конкретним. Це передбачає володіння попередніми (фоновими) знаннями рецепієнтом. Особливо часто це відбувається у зв'язку з використанням в оригіналі власних назв і найменувань різного роду культурно-побутових реалій.

1.2. Для того, щоб уникнути в тексті перекладу незрозумілих елементів, перекладач може вдатися до вилучення неважливої інформації при перекладі деталей, невідомих пересічному одержувачеві перекладу.

1.3. Незрозумілі елементи замінюються зрозумілішими. Інформація, яка в оригіналі тільки має на увазі, оскільки очевидна для одержувача оригіналу, може при перекладі додатково пояснюватися.

1.4. Конкретизація. Іноді слово із загальним значенням замінюється при перекладі словом з конкретнішим значенням [3 с. 33].

Що стосується синтаксичних змін тексту, то перекладачу газетно-інформаційних статей доводиться стикатися з такою проблемою, що в американських та англійських газетах майже кожне речення починається з нового рядка. Ще одна особливість газетно-інформаційного жанру є прагнення вмістити в одне речення якомога більше інформації. Але такий принцип висловлювання думок невластивій українській мові [3 с. 35].

Під час перекладу англомовного газетно-інформаційного тексту українською мовою неможливо не звертати уваги на стилістичні норми мов. Для англійських і американських газетних матеріалів характерне використання розмовних оборотів у найсерйозніших за змістом текстах, що невластиве українській мові [3 с. 38].

Враховуючи всі особливості газетно-інформаційних текстів, а також ряд чинників, що визначають доцільний спосіб перекладу, все одно неможливо назвати точний алгоритм або стратегії перекладу, які б завжди забезпечували створення адекватного перекладу газетних текстів, сповнених культурно маркованої лексики.

Література

1. Арчакова О.Б. Слово в газете, на екране, в ефіре : сб. учеб.-метод. материалов для направления подготовки. Благовещенск : Издательство Амур. гос. ун-та, 2017. URL: http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/AmurSU_Edition/501.pdf
2. Гальперин И. Р. Очерки по стилистике английского языка : очерки. Москва : Издательство литературы на иностранных языках, 1958. 460 с.
3. Гудкова Н. М. Культурна адаптація при перекладі текстів газетно-інформаційного стилю. *Мова в контексті культури і міжкультурної комунікації* : матеріали наук.-практ. конф., 4-8 чер. 2008 р. Луганськ, 2008. С. 33-38.
4. Рецкер Я. И. Пособие по переводу с английского языка на русский язык : науч.-метод. пособ. Москва : Просвещение, 1982. 159 с.

Підготовлено під науковим керівництвом к.ф.н., доцента Шапошник О.М. (ХДУ)

ЕКВІВАЛЕНТИ ВИРАЖЕННЯ ЕКСПРЕСИВНОСТІ У ПОЕЗІЇ ФРАНЦА ВЕРФЕЛЯ «DER MENSCH IST STUMM» В ПЕРЕКЛАДІ З НІМЕЦЬКОЇ МОВИ НА УКРАЇНСЬКУ

Третьяк О.А.,

студентка III курсу НФП Українсько-німецького інституту
Одеський національний політехнічний університет

Адекватний переклад художніх творів, зокрема поезії, є однією з актуальних наукових проблем у загальній теорії перекладу, лінгвістиці та літературознавстві. Практика засвідчує, що переклад творів різних жанрів вимагає додаткового аналізу першотвору. У даному випадку першотвір належить до течії експресіонізму, якій характерні нервова емоційність та трагічність світовідчуття [1, с. 133]:

*Ich habe dir den Abschiedskuß gegeben
Und klammre mich nervös an deine Hand.
Schon mahn ich dich, auf Dies und Jenes Acht zu geben.*

Der Mensch ist stumm.

*Will denn der Zug, der Zug nicht endlich pfeifen?
Mir ist, als dürfte ich dich nie mehr wiedersehn.
Ich rede runde Sätze, ohne zu begreifen...
Der Mensch ist stumm.*

*Ich weiß, wenn ich dich nicht mehr hätte,
Das wär' der Tod, der Tod, der Tod!
Und dennoch möcht' ich fliehn. Gott, eine Zigarette!
Der Mensch ist stumm.*

*Dahin! Jetzt auf der Straße würgt mich Weinen.
Verwundert blicke ich mich um.
Denn auch das Weinen sagt nicht, was wir meinen.
Der Mensch ist stumm [2, с. 2].*

Вираження емоції в оригінальній поезії і відображення його в перекладі складає коло завдань, які потрібно вирішити в перекладознавчому дослідженні образу, оскільки емотивна експресія органічно включає в себе експресію образності [3, с. 148]:

*Я на прощання тебе поцілував,
Знервовано вчепившись в твою руку.
І вже всілякої взаємності прохав.
Людина — безголова.*

*Чи кине потяг свій останній свист?
Ми ніби не побачимось ніколи...
Повторюючи сказане, не осягаю зміст...
Людина — безголова.*

*Якщо залишуся без тебе —
Прийде загибель, гибель, гибель!
І я втечу задля спасіння. О, цигарко — манна з неба!
Людина — безголова.*

*Посеред вулиці тепер давлюсь слізьми своїми,
Озираючись збентежено і скося.
Та навіть плач не вирадить того, що ми хотіли б.
Людина — безголова.*

Емотивна функція мови є проявом комунікативної, а тому відтворення емотивних висловлювань є особливо важливим при передачі

комунікативного наміру автора й досягнення належного ефекту. Свого часу Л. Бархударов поділяв емоційну лексику на:

- 1) негативно-емоційну; 2) нейтрально-емоційну; та
- 3) позитивно-емоційну [4, с. 112].

Відмітимо, що лише перший з наведених видів емоційної лексики присутній у поетичному творі, що розглядається: «*Und klammre mich nervös an deine Hand – Знервовано вчепившись в твою руку*».

Згідно з В. Чабаненком, емотивний зміст виражається вживанням емоційної лексики двох видів:

- 1) слів, які називають певні емоції та переживання;
- 2) слів, у значенні яких є емоційно-оцінний інгредієнт [3, с. 148].

Обидва вида емоційної лексики присутні в аналізованому вірші:

(1) *Und klammre mich nervös an deine Hand/ Знервовано вчепившись в твою руку;*

-*Verwundert blicke ich mich um/ Озираючись збентежено і скося;*

(2) *Und dennoch möcht' ich fliehn. Gott, eine Zigarette!/ І я втечу задля спасіння. О, цигарко — манна з неба!*

Denn auch das Weinen sagt nicht, was wir meinen/ Та навіть плач не виразить того, що ми хотіли б.

Окрім емоційної лексики емотивну експресію в ліриці виражають (тут і далі наводимо приклади з віршованого тексту, що розглядається) :

- 1) тропеїчно-фігуральні стилістичні засоби:

- рефрен: *Der Mensch ist stumm/ Людина — безголоса;*

- гемінація: *der Zug, der Zug; der Tod, der Tod, der Tod!/загибель, гибель, гибель!*

- метафора: *das Weinen sagt nicht, was wir meinen./ Та навіть плач не виразить того, що ми хотіли б.*

- риторичні запитання: *Will denn der Zug, der Zug nicht endlich pfeifen?/ Чи кине потяг свій останній свист?*

- 2) ритмічний малюнок (метр): ямб.

- 3) засоби пунктуації:

- три крапки: *Ich rede runde Sätze, ohne zu begreifen.../ Повторюючи сказане, не осягаю зміст...*

- знак оклику: *Das wär' der Tod, der Tod, der Tod!/ Прийде загибель, гибель, гибель!; Gott, eine Zigarette!/ О, цигарко — манна з неба!*

- тире: *Людина — безголоса...*

Словесні еквіваленти передачі експресивності (на прикладі варіантів змін деяких рядків):

(рядок 2). Und klammre mich *nervös* an deine Hand:
- Знервовано вчепившись/вчепився; роздратовано вчепившись; неспокійно вчепившись; схвильовано вчепившись; стурбовано вчепившись; стривожено вчепившись.

(рядок 4). Der Mensch ist *stumm*:

- Людина – безголоса; людина – безмовна; людина – німа; людина – мовчазна; людина – німотна; людина – безгласна; людина – мовчазлива; людина – безгучна; людина – безсловесна; людина – безслівна; людина – без'язика; людина – беззвучна; людина – безгомінна.

(рядок 9). Ich weiß, wenn ich dich *nicht mehr hätte*:

- коли я тебе *більше не матиму*; коли я тебе *втрачу*; коли тебе *більше не буде* (у мене); коли тебе *більше не стане*; коли ти *зникнеш*.

(рядок 10). Das wär' *der Tod, der Tod, der Tod!*:

- загибель, загибель, загибель!; смерть, смерть, смерть! кінець, кінець, кінець! погибель, погибель, погибель! край, край, край!

(рядок 13). Dahin! Jetzt auf der Straße *würgt* mich *Weinen*:

- Туди! Тепер на вулиці мене душить плач; Туди! Тепер на вулиці я задихаюсь плачем/сльзьми; Туди! Тепер на вулиці я втрачаю подих від сліз/плачу.

Перспективність подальших студій вбачаємо у вивченні різноманітних засобів досягнення адекватного перекладу українською мовою віршованих текстів Франца Верфеля.

Література

1. Белова, А. Д. Лингвистические аспекты аргументации. Київ: Логос, 2003. —309 с.
2. Gedichtvergleich [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://katjabeyrich.de/_downloads/Gedichtint,%20Erwartung.pdf
3. Чабаненко, В. А. Стилїстика експресивних засобів української мови. Запоріжжя: Запорізький державний університет, 2002. — 351 с.
4. Бархударов, Л. С. Язык и перевод. Москва: Международные отношения, 1975. — 240 с.

Підготовлено під науковим керівництвом ст..викладача М.С. Петушкової (ОНПУ)

ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДУ КОМІКСУ

Чикалова А. К.,

студентка факультету іноземної філології
Херсонський державний університет

Сучасний темп життя зумовлює збільшення кількості креолізованих текстів, різновидом яких є комікс. Популярність коміксів викликає інтерес до них як до об'єкта досліджень у різних галузях, сприяє створенню у західних країнах окремої науки про комікси й теорії візуальної мови. В Україні комікси вивчаються у межах соціології, педагогіки, лінгвістики, та майже не розглядаються у перекладознавчому аспекті. Однак, підвищення результативності таких досліджень, залучення нових науковців і подальший внесок у розв'язання відповідних питань, зокрема укладання термінології чи вдосконалення вищезгаданої теорії, передбачає вирішення проблем адекватного перекладу коміксів. Разом з цим, іноді молоді перекладачі не усвідомлюють, які труднощі можуть виникнути при відтворенні коміксів іншою мовою, що значно впливає на якість перекладу.

Аналіз досліджень. Вивченням коміксів займалися лінгвісти Івасишин М. Р., Кон Н., коміксистки МакКлауд С., Мескін А., Харві Р. С., перекладознавці Занеттін Ф. і Ріплл Г. та ін. Загалом з правилами й стратегіями перекладу можна ознайомитися лише у деяких інтерв'ю з перекладачами.

Мета публікації – визначити основні труднощі відтворення коміксів.

Виклад основного матеріалу. Перш за все, було виявлено, що існує чимало визначень коміксу, більшість з яких базується на працях Уїлла Айснера і Скотта МакКлауда [1]. Однак, незалежно від різновиду, комікс складається з графічних, вербальних та параграфічних (шрифт, його колір, розмір тощо, оформлення звуконаслідувань) елементів. До вербальних елементів належать: назви, заголовки, наратив (*captions*), текст у словесних бульбашках (*balloons*) і написи поза ними (*the linguistic paratext*) [4, с. 38]. Слід зазначити, що дослідники сперечаються, що саме вважати об'єктом перекладу, оскільки комікс – синтез усіх вищезгаданих елементів, які мають різні категорії поєднання [4, с. 205] і впливають на сприйняття твору реципієнтом, а отже їх необхідно враховувати у процесі перекладу.

Переклад коміксу схожий на переклад поезії, інструкцій і аудіовізуальних творів. Зокрема це виявляється у проблемі лінгвістичної декомпресії. Роль ліпсінгу виконує словесна бульбашка, яка має чітко

встановлені відстані між гранями та текстом. Шрифт і розмір ВТ і ПТ повинні бути однаковими. Збільшення самої бульбашки змінює композицію, що може спотворити комунікативний ефект.

Вербальні й невербальні елементи взаємопов'язані й надають додаткового значення один одному. Перекладений текст стає зображенням.

Більша частина коміксу – це пряма мова, тож перекладач повинен знати сленг ВМ і ПМ, але не зловживати англіцизмами, відтворювати особливості мовлення персонажа, фонографічну стилізацію, за потреби метр, скорочення тощо. Автор може спеціально використовувати омофони, або слова, що при різному прочитанні чи системі написання розкривають різні аспекти сюжету. Більш того, у коміксі може використовуватися будь-який функціональний стиль, зокрема для японського коміксу “*Ajin*” характерні вживання медичних термінів, професіоналізмів загалом і у складі фразеологізмів [2].

Важливо не тільки зберігати норми мови, але й її узус. Діалоги взаємопов'язані, єдність «термінології» повинна зберігатися протягом усього коміксу.

Інша проблема – переклад заголовків коміксів, які можуть містити гру слів, алюзії, цитати з інших творів, зокрема поезії. Складність у тому, що при перекладі вже буває складно провести паралелі між назвою поетичного твору та назвою коміксу мовою перекладу, і, відповідно, алюзія, яка впадає в око читачам вихідної аудиторії, втрачається для читачів цільової аудиторії. Зміст заголовку може розкриватися й обігруватися впродовж всього твору, який зазвичай публікується окремими розділами. Наприклад, “*Watchmen*” або “*Tokyo Ghoul: re*”. При перекладі останнього заголовку, виникають певні труднощі з відтворенням *re*, що може бути скороченням *rebirth*, *revert* або *repetition*, кожне з цих значень поступово розкривається протягом всього коміксу. Крім того, *re* є окремим словом у мальтійській мові, однак перекладач дізнається про це лише у 86 розділі [3]. Більш того, існують усталені варіанти перекладу імен персонажів та інших реалій, які не варто ігнорувати. Однак, їх можна замінити більш доречним варіантом, так зокрема, *Вандер Вумен* стала Диво-жінкою, що значно легше вимовити, а *Сміхач* (з “*Watchmen*”) – *Комедіантом* відповідно до характеру персонажа та задуму автора.

Комікс – це реакція на події, що містить культурний код і потребує адаптації, яка, до того ж, повинна розкривати невербальні елементи та не суперечити реплікам персонажів. Однак, частота застосування стратегії доместикації має свої межі. Більш того, словесна бульбашка обмежує

використання деяких способів перекладу, що підіймає питання про перекладацький коментар і його доречність у таких випадках.

Однією з лінгвостилістичних особливостей коміксу є ономаіопея. Кожна мова має різні способи передачі комбінації звуків, яким необхідно знаходити адекватні відповідники у ПМ або створювати нові. Іноді зображення не розкриває їхнє значення, воно залишається між панелями. Однак, історія графіка впливає на потрактування одного й того ж звуку [4, с. 37].

Таким чином, було визначено основні труднощі відтворення коміксів, розпізнавання і вирішення яких вимагають від перекладача: врахування невербальних елементів та іншої вербальної інформації, володіння певними фоновими знаннями, розуміння процесу верстки, знання про різні події, у тому числі сучасні, прискіпливості до деталей, готовності перевіряти репліки, назви тощо на наявність алюзій, а за потреби звертатися до лінгвістичних досліджень, у яких аналізується той чи інший комікс. Отже, ця тема має значні перспективи, що передбачає висвітлення й теоретичне обґрунтування стратегій перекладу коміксів, подальше вивчення креолізованих текстів і коміксів зокрема.

Література

1. Bramlett F., Cook R. T., Meskin A. The Routledge Companion to Comics. London : Routledge, 2016. P. 221–229.
2. Emiliano P. Want a Good Manga Translator? Gambatte! The Bunny Studio Library. 2020. URL: <https://bunnystudio.com/blog/manga-translator/> (Last accessed: 08.03.2020).
3. Isida S. Tokyo Ghoul: re. Volume 8. San Francisco : VIZ Media, 2018. 232 p.
4. Zanettin F. Comics in translation. London : Routledge, 2014. 352 p.

Підготовлено під науковим керівництвом к.ф.н., доцента Шапошник О.М. (ХДУ)

HIGHER EDUCATION: FOCUS ON NEW CORE COMPETENCES

Babelyuk O. A.,

DSc, Professor
Lviv State University of Life Safety

Developing graduate core competencies in today's higher education has become an urgent issue due to the greatest concerns of students, governments, and employers about its outcomes quality. Investment in higher education is most important and valuable as it provides the world's leaders, scientists, businessmen, physicians, thinkers, and visionaries who chart society's cultural, scientific, and technological future.

It is now generally accepted, that current changes in the global economy and job market require graduates to have initiative skills, be adaptable to rapidly changing situations and able to work well in teams and in different multicultural environments. Accordingly, in order being successful in the twenty-first century higher education institutions (HEIs) are supposed to be global, egalitarian, democratic, diverse, productive, sustainable, and accountable. Their major aims in modern society should be the following: to achieve excellence in teaching, research, and community service; to provide solutions for national, regional, and global most important problems; to contribute to the development of the national capital; to nurture intellectual properties and patents; to contribute to the economic and social development of humanity including public health, crops production improvement, and cross-cultural and religious understanding.

That's why many HEIs in Europe in general, and in Ukraine in particular are turning a university curriculum from outdated conventional objective to new high-tech contexts of global changes (which we are witnessing now in the world's distance learning caused by pandemic COVID-19 form) and modern employment settings. This triggers major changes in the way universities train their undergraduates, and increases emphasis on graduates' continuing lifelong education. As a result, HEIs are working out a new curriculum which is not only focused on the professional students' knowledge developing, but also on their core competencies, such as communication skills, IT skills, emotional intelligence, ability to lifelong learning.

Not so long ago the major restructuring program at most HEIs was conducted with emphasis on professional skills and technology only. The aim was to enable graduates to use global resources, global technology, and global talent to answer the future challenges (UNESCO, 2006:172). Similarly, many scholars

traditionally point out the key eight skills university graduates should possess: (1) Character Development, (2) Self Management Skills, (3) Social and Cooperative Skills, (4) Communication Skills, (5) Literacy and Numeracy, (6) Thinking Skills and Creativity, (7) Knowledge Application Skills, and (8) Information Skills (Winston Hodge (2007:1).

It goes without saying that Character Development and Self Management Skills are vitally important as they enable graduates to deliver their idea as an individual or as group member and comprise a diversity of backgrounds in order to come out with a good decision, solution, and negotiations (Morreale, Osborn & Pearson, 2000:1-3). Communication skills traditionally are considered to be of first priority as they refer to the ability to use active listening, writing skills, oral communication, presentation skills, questioning and feedback skills in order to establish successful communication (QCA, 2002; SQA, 2003; Washer, 2007; and Jones, 2009). However, nowadays many HEIs are still largely based on obsolete concepts and are overly focused on content learning. At times when many existing working activities are taken over by AI-based machines and robots, our education sometimes is still based on traditional skills and competencies.

On the other hand, the 21st century job market requires a technology literate and competent workforce with the ability to create, innovate, solve problems, and work in teams. That's why, technology skills which represent the ability of "individuals to apply technology such as computers, software applications, databases, and other technologies to achieve a wide variety of academic, work-related, and personal goals" (SQA, 2003; ACRL, 2004; and Washer, 2007) became truly urgent. In high-tech society the use of technology in teaching and learning is sure to provide many opportunities to teachers and learners to develop their lifelong learning.

Though the abovementioned skills have been considered to be the prior ones for a long time, to my mind, in some HEIs curricula the emotional intelligence skills are taking the first place. In accordance to that advance HEIs are promoting the transformed education program which is a professional knowledge and competencies or skills in specific fields combination, such as ICT (Information and Communication Technology), intellectual skills in critical thinking, knowledge seeking, problem solving and creative decision making. Let me introduce this idea in detail.

Emotional intelligence (EI), or in other terminology emotional leadership (EL), emotional quotient (EQ) and emotional intelligence quotient (EIQ), is the ability of graduates to understand, use, and manage their own emotions in positive ways to relieve stress, communicate effectively, empathize with others, overcome

challenges and defuse conflict. Although the term first appeared in "The Communication of Emotional Meaning" by a member of Department of Psychology Teachers at College Columbia University Joel Robert Davitz and clinical professor of psychology in psychiatry Michael Beldoch in 1964, it gained popularity in the 1995 book "Emotional Intelligence", written by Daniel Goleman. He works out five main EI elements (for more details see "What Makes A Leader" by Daniel Goleman, best of Harvard Business Review 1998) such as:

- Self-awareness – the ability to know one's emotions, strengths, weaknesses, drives, values and goals and recognize their impact on others while using gut feelings to guide decisions.
- Self-regulation – involves controlling or redirecting one's disruptive emotions and impulses and adapting to changing circumstances.
- Social skill – managing relationships to get along with others.
- Empathy – considering other people's feelings especially when making one's decisions.
- Motivation – being aware of what motivates them.

Besides, D. Goleman includes an emotional competencies set within each abovementioned element of EI. It's important to underline, that emotional competencies are not innate talents, but rather learned capabilities that must be worked on and can be developed to achieve outstanding performance. Definitely, they should be worked on within current HEIs education programs.

So to sum it up, to be ready to bring up a new future specialists generation who'll be successful HEIs should keep in mind the following statements, which have been worked out by modern challenges in education realm. They are: higher education is more than learning, HEIs need a lifetime education framework to enable graduates' to move beyond expected future; HEIs should focus on their students' human uniqueness, they both should think about some implication of higher education. Besides, modern educational process in HEIs should consist of four main stages which encompass all stages of human life:

- learning, relearning, unlearning (knowledge, know-how, expertise);
- research, search, exploration, discovery and design;
- development (deliberate purposeful training and development of core skills, abilities and competencies);
- deployment (application of core competencies in practice and further development. Experiencing real life situations).

On the other hand, HEIs should teach students how to find the courage to move beyond our comfort-zone into the unknown and unexpected future. One of the possible ways is the education internationalization by means of students' and

stuff mobility in the Erasmus program frame, which proved to have some advantages: it raises faculty and students intercultural awareness; improves program outcomes to meet the global market requirement; enhances graduates' national, regional, and global mobility; enhances faculty members mobility and expertise; helps students, and faculty become global citizen; contributes to improved measures of curriculum design implementation and modification.

ПРО ПСИХОЛОГІЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ ІНШОМОВНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

Олександренко К.В.,

доктор психологічних наук, доцент
Хмельницький національний університет

Необхідність дослідження психологічних особливостей розвитку іношомовної комунікативної компетентності майбутніх фахівців з міжнародних відносин зумовлена тим, що їм недостатньо знати іноземну мову, вони повинні бути обізнаними з усіма аспектами буття і свідомості народу, який спілкується цією мовою, здатними зайняти гуманістичну позицію стосовно клієнтів -представників інших культур, реалізувати свої професійні функції через відповідно створену систему спілкування. Зазначені вимоги актуалізують проблему дослідження психологічних особливостей розвитку іношомовної комунікативної компетентності майбутніх фахівців міжнародних відносин, від рівня сформованості якої залежить успіх їхньої професійної діяльності.

Побудова системи розвитку іношомовної комунікативної компетентності майбутнього фахівця вимагає розробки відповідного наукового забезпечення. Аналіз розвитку іношомовної комунікативної компетентності – це комплексне питання, що перебуває на перетині психології, соціології, соціальної психології, психології праці, педагогіки та інших наук. Вибудовуючи психолого-педагогічну систему знання про іношомовну комунікативну компетентність, необхідно пам'ятати, що ця система, маючи на меті оптимізацію досліджуваного феномена, у свою чергу, бере початок із системи природничих і соціогуманітарних знань, інтегруючи їх у вищому синтезі.

Відповідно до психологічного підходу, при розгляді розвитку іншомовної комунікативної компетентності майбутнього фахівця нас, у першу чергу, будуть цікавити детермінанти розвитку професіонала, професіоналізму особистості, продуктивного індивідуально - професійного розвитку, а також умови і чинники, що забезпечують цей процес.

Психолого-педагогічну систему розвитку іншомовної комунікативної компетентності майбутнього фахівця було сформовано автором у процесі дослідження. Ми розуміємо комунікативну компетентність як сукупність сформованих професійних знань, комунікативних та організаторських вмінь, здібностей до самоконтролю, емпатії, культури вербальної та невербальної взаємодії. У межах професійної підготовки майбутнього фахівця будь-якого профілю особлива увага приділяється його професійній комунікативній компетентності, тобто, навичкам спілкування у професійних ситуаціях.

Ми розглядаємо процес навчання іноземної мови як систему, що є єдністю безлічі взаємозалежних структурних і функціональних компонентів, підпорядкованих цілям виховання, освіти та навчання підростаючого покоління та дорослих людей. Розвиток іншомовної комунікативної компетентності здійснюється через професійні навички та вміння, які формуються в процесі оволодіння предметом. Усе це у комплексі сприяє саморозвитку і самовдосконаленню особистості. Усі чинники розвитку іншомовної комунікативної компетентності майбутнього фахівця можна об'єднати у такі групи:

- організаційно-педагогічні (навчальний план факультету, складання розкладу, розробка критеріїв оцінки рівня компетентності, матеріальне і технічне оснащення занять);
- змістовні (відбір змісту занять, інтеграція різних курсів, виокремлення провідних ідей);
- технологічні (контрольно-оцінні, організація активних форм навчання, визначення груп вмінь, що входять до комунікативної діяльності, використання інноваційних технологій);
- психолого-педагогічні (формування цілей, здійснення діагностики розвитку студентів, система мотивації, визначення критеріїв оцінки компетентності, рефлексивно-оцінний етап кожного заняття, залучення студентів до співуправління).

Основним завданням викладача іноземної мови з підготовки майбутніх фахівців міжнародних відносин є створення таких психолого-педагогічних умов, за яких: майбутній фахівець може реалізуватись як суб'єкт навчально-пізнавальної діяльності, здатний зайняти активну особистісну позицію;

можливим є формування у студентів внутрішньої мотивації для досягнення високих показників розвитку іншомовної комунікативної компетентності; використовуються методи, форми і засоби навчання, спрямовані на розвиток у майбутніх фахівців професійно значущих якостей; організується спеціальне управління пізнавальною діяльністю майбутніх фахівців із метою досягнення ними високих показників при вивченні іноземної мови як на планових навчальних заняттях, так і в період самостійної підготовки.

Необхідною умовою розвитку оптимального рівня іншомовної комунікативної компетентності є сама особистість майбутнього фахівця: його особистісний і професійний ресурси, а також спеціальні знання та вміння, необхідні для подальшої діяльності. Мета психолого - педагогічної підготовки майбутнього фахівця полягає у задоволенні потреб суспільства у високопрофесійних фахівцях, які володіють високим рівнем іншомовної комунікативної компетентності та особистісно - професійних якостей. Для досягнення цієї мети необхідними є вирішення таких завдань: розвиток іншомовних умінь майбутнього фахівця, особистісного і професійного ресурсу на базі індивідуально-психологічних особливостей, потенційних можливостей та адаптаційних здібностей; розвиток потреби і мотивації до самостійного засвоєння і використання усіх компонентів іншомовної комунікативної компетентності.

Відповідно до моделі розвитку іншомовної комунікативної компетентності вона складається з трьох елементів. Ціллю організаційно-мотиваційного елемента є одержання нової інформації про можливі сфери застосування іноземної мови, діагностика потреб та інтересів, вироблення позитивної мотивації до вивчення іноземної мови з метою підвищення пізнавальної активності у роботі з навчальним матеріалом.

Підготовка майбутніх фахівців до розвитку комунікативних якостей реалізується за дотримання таких умов: спрямованість досліджуваних навчальних матеріалів з наукової літератури іноземною мовою на комунікацію

як на одну з головних пізнавальних цінностей; організація активності майбутніх фахівців при обговоренні проблем майбутньої професійної діяльності; спонукання до моделювання активного спілкування на заняттях з іноземної мови; організація науково-дослідної роботи з проблем професійної діяльності іноземною мовою у межах контекстного підходу.

Другий елемент - інформаційно-процесуальний. Він забезпечує оволодіння професійно значущою інформацією відповідно до програми при аудиторій і позааудиторній роботі, удосконалення навичок міжкультурної

комунікації при вирішенні проблем і моделюванні іншомовного, у тому числі і професійного, спілкування на основі особистісно-діяльнісного і психолого-педагогічного підходів.

Знання про досвід комунікативної діяльності актуалізує комунікативну поведінку фахівців, а саме знання: ролі і місця комунікативних якостей у структурі професійної компетентності фахівця; сутності та основних елементів

професійної іншомовної комунікативної діяльності; закономірностей розвитку іншомовних професійних комунікативних якостей фахівця; алгоритмів поведінки у ситуаціях професійного спілкування; засобів, форм, прийомів передачі інформації в процесі професійного спілкування; знання різних видів комунікативної діяльності фахівця. Інформаційно-процесуальний елемент реалізується за допомогою вивчення спеціальної літератури з іноземної мови. Комунікативні знання реалізуються за допомогою оволодіння комунікативною технікою і технологією професійного спілкування. Процесуальний елемент розвитку іншомовної професійної комунікативної компетентності складається з іншомовної компетенції (читання, письмо, говоріння, слухання), професійної компетенції (загальнонаукові знання, знання про професійну етику і спілкування і т.д.), професійно-значущих якостей майбутніх фахівців у процесі моделювання професійної діяльності з переходом на концепт вторинної мовної особистості.

Критеріально-результативний елемент забезпечує оцінку майбутніми фахівцями розвитку власних іншомовних компетенцій і компонентів іншомовної комунікативної компетентності; мотивів розвитку мовної культури; чинників навчальної успішності; розвитку індивідуально-професійних якостей, а також оцінку викладачами результатів розвитку іншомовної комунікативної компетентності майбутніх фахівців відповідно до визначених рівнів її розвитку. Критеріально-результативний елемент охоплює весь процес навчання майбутніх фахівців і містить у собі чітко окреслене інформаційне та оцінне поля. Основою його є контроль на усіх ключових етапах навчання (I, III, V, VII семестр - залік, II, IV, VI, VIII - іспит), які містять у собі самооцінку студентами розвитку власних комунікативних вмінь; мотивів вивчення іноземної мови; чинників навчальної успішності; розвитку професійно значущих якостей, а також оцінку викладача; результатів навчання іноземної мови, пізнавальної активності і комунікативної компетентності майбутнього фахівця.

У результаті діяльності викладача і майбутніх фахівців структурні елементи вступають у складну взаємодію, створюючи функціональні елементи системи розвитку іншомовної комунікативної компетентності майбутнього фахівця.

Результатом роботи з відбору матеріалу стали методичні розробки з розвитку іншомовної комунікативної компетентності студентів англійською мовою, курс "Іноземна мова спеціальності", а також елективний курс англійською мовою "Професійна комунікація".

МІЖКУЛЬТУРНІ МЕДІАТОРИ

Білицька В. М.,

кандидат педагогічних наук,

*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут» імені Ігоря Сікорського*

У контексті нестримних глобалізаційних процесів тема культурної та міжкультурної компетентності все частіше розглядається у процесі професійного становлення перекладача. Тема не нова, проте й досі гаряче дискутується.

Вітте [4] підкреслює, що перекладач як фахівець міжкультурної комунікації повинен володіти бікультурною компетентністю. Проте, якщо у процесі навчання він не отримав відповідних знань про іноземну культуру, то факти та висловлювання інтерпретуються виключно на підставі знань про власну культуру. Кнапп [1, с. 86] підтверджує цю точку зору, говорячи, що інтерактанти міжкультурної комунікації володіють не тільки знаннями різних мовних систем спілкування, але і залучають до взаємодії конвенційні правила комунікації з урахуванням особливостей власної культури. Ці правила часто несвідомо переносяться у комунікацію в межах іншої мовної системи.

Оскільки перекладач завжди балансує між двох культур, він потребує як і культурної, так і міжкультурної компетентності. Культурна компетентність перекладача передбачає знання культури робочих мов, специфічних культурних умов, правил, цінностей і моделей поведінки в

культури як робочої мови, так і рідної мови, з метою формування відповідної поведінки в межах визначеного культурного кола відповідно до очікувань носія цієї культури [4]. Міжкультурна компетентність перекладача дозволяє йому успішно об'єднати співрозмовників з різних культур [3]. Ця компетентність передбачає знання про сприйняття певних культурних елементів, а також способу мислення, форм вираження почуттів і відчуттів іншої культури та вміння передати ці елементи зрозуміло носієві мови й культури від носія іншої мови та культури й навпаки. У випадку невірної передачі ті фактори і явища, що визначаються виключно культурою, можуть призвести до невідповідної поведінки, неправильного тлумачення і непорозумінь.

З ініціативи ЄС у період з 2011 по 2013 рр. відбувся проект «Сприяння розвитку міжкультурної компетентності серед перекладачів» (Promoting Intercultural Competence in Translators - PICT), що мав на меті сприяння систематичній інтеграції в освітній процес підготовки перекладача системних основ для набуття міжкультурної компетентності через створення базової навчальної програми з міжкультурної компетентності перекладача. Розроблена програма покликана допомогти університетам розробити робочі навчальні програми, окремі практичні модулі або ж системно додати її елементи до інших модулів освітніх компонентів. Попри системність та комплексність створена базова навчальна програма з міжкультурної компетентності перекладача залишає достатньо місця для гнучкості та адаптації до конкретних освітніх вимог.

Відповідно до цієї програми [2], профіль перекладачів як міжкультурних медіаторів містить три виміри міжкультурної компетентності: теоретичний, текстовий і міжособистісний. Теоретичний вимір містить специфічну концептуально-термінологічну основу, яка має стати частиною загальної компетентності студентів та критичного усвідомлення їх ролі не лише мовної, а, насамперед, у культурній передачі. Другий вимір підкреслює навички, які студенти повинні застосовувати на основі своїх теоретичних знань у реальному процесі/ результаті переходу від однієї культури до іншої, тоді як третій, головним чином, стосується відкритого ставлення студентів та їхньої здатності, бути неупередженими щодо вихідної та цільової культури. Компоненти міжкультурної компетентності не варто розглядати окремо від інших компетентностей перекладача та не як особистісну рису, а в широкому плані з урахуванням аспектів індивідуальної і соціальної психології та/ чи національної культури.

Міжкультурний медіатор у своїй професійній діяльності використовує

свої знання та знання іноземної мови, що базуються на знаннях та розумінні культурних, соціальних та суспільних умов іншої країни. Тому культурна та міжкультурна компетентність майбутніх перекладачів повинна систематично розвиватися за допомогою ретельно структурованої навчальної програми та перевірятися відповідно до чітких критеріїв оцінювання.

Література

1. Knapp A. Interkulturelle Kompetenz: eine sprachwissenschaftliche Perspektive. *Interkulturelle Kompetenz und pädagogische Professionalität. (Interkulturelle Studien 13)*. 2. Aufl. Wiesbaden, 2008. P. 81-97.
2. PICT - Promoting Intercultural Competence in Translators. Intercultural Competence Curriculum Framework. 2012. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.pictllp.eu/en/curriculum-framework>
3. Scheller-Boltz D. Kompetenzanforderungen an Übersetzer und Dolmetscher. *Das Wort. Germanistisches Jahrbuch Russland*. 2010. P. 213-233.
4. Witte H. Die Kulturkompetenz des Translators. Begriffliche Grundlegung und Didaktisierung. (Studien zur Translation; Bd. 9). 2., unveränderte Auflage. Tübingen, 2007. 235 P.

ПУТІВНИКИ ПО ЗООПАРКУ У ФОРМУВАННІ ЖАНРОВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ

Гаман І.А.,

кандидат філологічних наук

*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

У сучасних умовах навчання іноземній мові передбачає не лише засвоєння лексики і граматичних конструкцій, але і ознайомлення студентів з реальними комунікативними ситуаціями. Важливою складовою мовної компетентності є «жанрова компетентність», яка розвивається через опрацювання різних жанрів іноземною мовою і є необхідною з огляду на величезну кількість жанрів, які оточують адресата кожного дня. Для успішної рецептивної і продуктивної мовленнєвої діяльності потрібно усвідомлювати особливості комунікативної ситуації і функції жанру, які безпосередньо впливають на вибір мовних засобів. Засвоєння лексики і граматики виявляється найефективнішим під час їхнього розгляду у жанрах, адже в різних жанрах вони виконують різні функції.

Проведення меж між жанрами ґрунтується на різних текстових і позатекстових ознаках: комунікативній сфері (М. П. Брандес, М. А. Гвенцадзе), функції (Е. Рольф, К. Зоммерфельдт, Е. Верліх), темі (Ф. Данеш / В. Матезіус, Т. Шрьодер). Погляд на жанр як комплексну мовленнєву дію з типовими контекстуальними (ситуативними), комунікативно-функціональними і структурними (граматичними і тематичними) ознаками уможливорює виокремлення сукупностей текстів з різним рівнем абстракції і узагальнення та формування ієрархічних класифікацій [1, с. 153]. Німецький лінгвіст В. Хайнеман запропонував ієрархічний поділ, на найвищому рівні якого знаходиться тип тексту (наприклад, інформативний текст), потім класи жанрів (наявність меншої кількості критеріїв розрізнення між текстами), жанр, а на найнижчому (субдиференціація) – різновиди жанрів: *Texttyp – Textsortenklasse – Textsorte – Textsortenvariante* (інформативний текст – газетний текст – прогноз погоди – прогноз погоди для певного регіону / певної групи людей) [4, с. 509]. Така зрозуміла і прозора класифікація виявляється необхідним підґрунтям для малодосліджених текстів, визначення належності яких до певних жанрів чи різновидів жанрів не є «автоматичним» з огляду на їхню маловідомість як широкому колу реципієнтів, так і мовознавцям зокрема. Ієрархічний поділ знаходить відображення у назвах жанрів, в яких визначальне слово позначає певний відрізок дійсності. Наприклад, К. Брінкер наводить назви жанрів *Heiratsanzeige, Geburtsanzeige, Geburtsurkunde*; перші дві з них мотивовані функцією (повідомити подію іншим), а друга і третя, незважаючи на спільну тему, представляють різні жанри, які виконують різні функції [1, с. 153]. Жанри різняться один від одного контекстуальними і тематичними критеріями.

До джерел інформації у зоопарках належать журнали, флаєри, книги (видані до ювілею заснування зоопарку), брошури, присвячені окремим темам (наприклад, темі захисту тварин з інформацією про можливість стати опікуном тварини), тексти інтернет-сторінок зоопарку, і зокрема, путівники. Недостатня увага наукових розвідок до путівників по зоопарку видається зрозумілою, якщо урахувати невелику кількість робіт, присвячених дослідженню жанру «путівник». Переважно йдеться про культурологічні студії контрастивного спрямування (порівняння тематичного наповнення путівників різних країн), предметом яких є дослідження особливостей та стереотипів відображення країн і міст у путівниках [Kluck N. *Wohnt da nicht Frau Antje? Stereotype in Niederlande-Reiseführern*. Marburg : Tectum, 2009; Steinacher S. *Das Frankreichbild in deutschen Reiseführern – das Beispiel der*

Provence. Mitteilungen der Geographischen Gesellschaft in München, 1995. № 80. S. 89–117]. У монографії К. Фандрих / М. Турмаєр, присвяченій опису жанрів, згадується жанр «путівник» та його різновиди (путівник по мистецьким, археологічним об'єктам, путівник для подорожуючих велосипедом / Kunst-, Archäologie-, Wander- und Radwanderführer) без зазначення путівників по зоопарку [3, с. 52]. Зауважимо, що і ґрунтовних україномовних розвідок, присвячених жанру «путівник» немає.

Для визначення місця путівників по зоопарку у класифікації текстів ми спираємось на вищезгаданий ієрархічний поділ В. Хайнемана (тип тексту – клас жанрів – жанри – різновиди жанрів) і путівники по зоопарку визначаємо як різновид жанру «путівник», в якому ко-домінують інформативна та орієнтувальна функції, що відтворено у визначенні поняття «путівник»: «книга, яка описує місце та дає вказівки щодо його огляду», «книга з необхідними вказівками щодо оглядин музею, міста і т.п.» [2, с. 654]. Путівники по зоопарку відрізняються від путівників за інтересами / Special-Interest-Reiseführer (путівники по музеям, туристичним доріжкам, путівники для любителів спорту і мистецтва), оскільки у путівнику по зоопарку висвітлюються та порівнюються не декілька подібних між собою місць, а особливості єдиного об'єкта, зоопарку (історія, тварини, розваги). Зауважимо, що видаються також путівники зоопарками Німеччини, які відносимо до путівників за інтересами (Spezial-Reiseführer); вони виконують не лише інформативну функцію, а й слугують засобом реклами зоопарків.

Зважаючи на популярність зоопарків серед активностей проведення вільного часу, путівники по зоопарку фігурують як важливе джерело інформації про тварин і розваги зоопарку та виконують різні функції залежно від ситуації реценції (під час підготовки до відвідин зоопарку суттєвою є практична інформація з регламентуючої частини тексту (правила поведінки, доїзд, графік роботи; під час відвідин зоопарку актуалізується орієнтувальна (речення вербалізації руху по зоопарку) і інформативна функції (додатково до даних про тварин, розміщених на їхніх приміщеннях; після відвідин зоопарку путівник фігурує як джерело інформації, а також як сувенірний об'єкт). В путівниках наголошується природоохоронна діяльність зоопарку, про що свідчить виокремлення такої інформації у окремий сегмент частини тексту і актуалізація апелятивної функції (заклик реципієнтів стати опікуном тварин і приєднатись до дій зоопарку щодо захисту видів).

Путівники по зоопарку не мають залишатися поза увагою фахівців професійної іншомовної підготовки, адже підсилення інтересу до викладання мови як іноземної мотивує до використання раніше невідомих жанрів, якими

виявляються путівники по зоопарку для учнів / студентів, для формування жанрової компетентності. Крім таких звичних жанрів як оголошення, лист в редакцію, прогноз погоди і т. п. путівники по зоопарку можуть активно використовуватися на заняттях, зокрема, для пояснення функції (діє)прикметників, для наведення прикладів мовного вираження мовленнєвих дій «опис», «порада», «звернення уваги», «пояснення» та просторових відношень (прислівники та прийменники з просторовим значенням, локативні предикати, дієслова руху).

Література

1. Brinker K. Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. 8. neu bear., erw. Aufl. Berlin : Schmidt, 2014. 188 S.
2. Duden. Bedeutungswörterbuch. Mannheim / Wien / Zürich : Bibliographisches Institut, 2015. 1687 S.
3. Fandrych Ch., Thurmair M. Textsorten im Deutschen. Linguistische Analysen aus sprachdidaktischer Sicht. Tübingen : Stauffenburg, 2011. 235 S.
4. Heinemann W. Textsorte – Textmuster – Texttyp. Text- und Gesprächslinguistik, Ein internationales Handbuch. Hrsg. Brinker K., Antos G., Heinemann W. und Sager S. F. Berlin : de Gruyter (1. Halbband), 2000. S. 507–523.

TO THE PROBLEM OF TRANSLATORS' TRAINING

Liubov Letiutcha, Ph.D., Assoc.Professor,
Olesia Skliarenko, Ph.D., Assoc.Professor

“Pereiaslav-Khmenlytskyi State Pedagogical Hryhorii Skovoroda University”

The globalization process is placing new demands on all areas of our lives. It includes education as well. The same applies we can see to the translators training. As a mediator of intercultural communication, the role of translators in society is increasing. All this places new demands on the development of innovative training methods for translators. Summarizing the information provided in the literature, we can say that translation is a complex and multifaceted human activity. Although they usually talk about translation “from one language to another”, in reality the translation process does not just replace one language with another.

Different cultures, different personalities, different world pictures, different literatures, different eras, different levels of intellectual development, different

traditions and attitudes in translation come across in one translation. In this way, we see the translator as a mediator who enables communication among people who speak different languages, in other words, enables the process of inter-linguistic communication. But here a natural question arises: “How to prepare a professional translator?”

Thus, the purpose of this work is to reveal the peculiarities of translators' training for professional work.

Due to the increasing requirements on the labour market for the quality of translators, the issue of professional competence in the translation profession is particularly acute. In this regard, it is true that “... translators are mediators in the transmission of the content, thoughts and feelings embedded in the cultural space of the text” [1], it is also worth emphasizing the idea that “... the task of the translator is complicated by the need to show the reader a different reality, a different culture, to preserve the text” [1].

We consider it necessary to provide a definition of the translation concept competence. So here we see “translation competence” as a set of knowledge, skills and abilities, which allow translator solve successfully his professional tasks.

Among the basic components of translation competence, most researchers refer to the knowledge, skills, and abilities required by a translator in all types of translation. Specific components include the knowledge, skills, and abilities required in one or more types of translation (written, visual, sequential, and synchronous) [4, p. 16]. Thus, we move on to the main task of translators' training, i.e. formation of translation competence. Therefore, the training methods to be created should be agreed upon for this purpose. As mentioned above, translation competence is a complex multi-dimensional linguistic-cognitive category, including professional skills and abilities, which allow the translator to perform an act of inter-linguistic and intercultural communication [3, p. 24].

Different researchers distinguish different components of the translation competence, but the merit of creating an integral concept of the translation competence belongs to V. N. Komissarov. “In the process of creating professional translation competence, a peculiar language personality is formed, which has a number of differences from the “normal”, non-translatory personality. These differences are revealed in all major aspects of speech communication: language, text-forming, communicative, personal and professional” [2, p. 243].

Due to changes in the situation on the labor market, the demand for translators is becoming extremely high, therefore, only the acquisition of translation competence by students will help them become professional translators in demand on the labor market.

In this article, we would like to review the current state and prospects of the development of the method of training translators at the university, which will help to form the translation competence. Translation training as a science is currently at the initial stage of development. Many questions about the method are still controversial. One of the most controversial issues concerns the organization of translation training. The existing achievements in this field require additional research. Training programs are slowly being rebuilt to meet the new needs of Ukrainian society and the state. Training programmes vary in complexity, duration and content. At the current stage, the quality of translation is of concern not only to teachers and practitioners, but also to professional communities and government organizations.

It is important to note that the content of translation training is largely determined by the knowledge, skills, and abilities that are needed to create the professional competence of a translator among trainees. For an interpreter, this means language knowledge and speech skills in all major speech activities. [4, p. 20].

It should be noted that as far as linguistic training is concerned, neither the future teacher of a foreign language nor the future translator can be trained equally. The idea of the possibility of professional training in translation in the process of teaching a foreign language without taking into account the model of a specialist, outside the context of the translator's professional activity, in isolation from other professionally significant knowledge and skills, in isolation from the acquired linguistic, professional and life experience, remains stable.

References

1. Бушманова Н. І. Переклад як оновлена частина програми гуманітаризації вищої школи / Н. І. Бушманова. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://refs.co.ua/64601> (Дата звернення: 09.03.2020).
2. Комиссаров В. Н. Современное переводоведение. Учебное пособие. – М. : ЭТС, 2002. – 326 с.
3. Мартинюк О. В. Професійна підготовка перекладачів у контексті глобалізаційних та інтеграційних процесів / О. В. Мартинюк [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/peddysk/2010_7/martyniuk.pdf. (Дата звернення: 09.03.2020).
3. Черноватий Л. Навчально-методичний комплекс для підготовки перекладачів з англійської мови / Л. Черноватий // Наукові записки Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. Серія: Філологічні науки. – 2010. – Вип. 89 (1). – С. 23–45.
4. Tinsley Royal L. Guidelines for college and University programs in translator training [Електронний ресурс] / Royal L. Tinsley // ADFL Bulletin – 1973. – Vol. 4. No.4. – pp. 15-21. – Режим доступу: http://www.adfl.org/cgishl/docstudio/docs.pl?adfl_login&xurl=adefl_bulletin_d_adfl_4_4_15 (Дата звернення: 09.03.2020).

LEVELS OF IMPROVING LANGUAGE TRAINING

Mitina O. M.,

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor
Odesa National Polytechnic University

Cooperation of specialists from different countries in all branches of economy, politics, and science contributes to the peaceful coexistence of states and the implementation of the idea of a global society. Heads of states, politicians, academics and other representatives of the world elite realize that the future of mankind depends on the development and improvement of the system of higher education. Universities, institutes and other educational institutions around the world should become centers of scientific, technical and cultural development of mankind, training specialists for work in various fields, promoting the progress of the individual and the whole world community.

Therefore, the issue of studying foreign languages in higher education institutions becomes even more important. In Ukraine, language education is recognized as one of the main components of higher education. Without the knowledge of foreign languages it is impossible to realize the social and professional mobility of people [3, p.4].

The current state of new information technologies demonstrates a new role for language education. Therefore, its improvement and raising the level of quality are the main goal of higher education reform in our country.

Since Ukraine intends to join the European Union, the ideas of the language policy of the Council of Europe are gaining ever greater support from us. In 2003, the Council of Europe issued the "European Recommendations on Language Education: Study, Teaching, Evaluation." This is a long-term vital task aimed at intensifying the processes of learning and teaching languages in the interests of increasing mobility, better access to information, more effective international communication [4, p.19].

The Council of Europe Recommendations foresee the joint development of language training curricula, standard curricula, examinations, textbooks in various European countries, and the harmonization of teaching and learning methods with the needs of those who are learning a foreign language. In Ukraine, the legal base of professional foreign language training of humanitarian specialists is almost formed, but the process of improving the training content of students at Ukrainian universities is slowing down the crisis phenomena in the state's economy, the slow pace of introducing innovative didactic-methodical approaches to developing the

content of teaching foreign languages, taking into account the European experience of higher humanitarian education. Thus, in higher non-language educational institutions, students have to master both a general-purpose and professionally-oriented foreign language [1, p.6] - the language of special use.

The communicative approach to language learning is characterized as communication through real speaking the language being studied; through usage of texts of various genres from the real life, preparation during the educational process for future professional activities, by enabling students to concentrate not only on language learning, but also on the process of their personal language learning; engaging in personal experience, etc.

The study and synthesis of ideas in the experience of foreign countries made it possible to substantiate scientific and methodological recommendations for improving the professional foreign language training of specialists in the humanitarian field at the universities of Ukraine at the strategic and organizational levels. The strategic level includes: legislative regulation of professional foreign language training of humanitarian specialists in accordance with the requirements of the Bologna Process; the expansion of the spectrum of opportunities for the participation of students in academic mobility programs with the main goal of improving the knowledge of foreign languages and cultures of the countries of the language that they study at the university [2,p.34].

At the organizational level, it was proposed to strengthen the financial autonomy of universities by extending the scope of their own activities to a higher educational institution; attraction of independent accreditation agencies of national, international and European levels for the quality assurance of higher humanitarian education at Ukrainian universities in order to assess the level of knowledge of students based on evaluation criteria developed by independent institutions for monitoring the quality of education; increase in the number of specializations of language specialties; expanding the content of educational disciplines of cultural and literary cycles that contribute to the formation of the components of the outlook of the individual [2,p.35].

The modern approach to the search for an optimal and effective method of teaching foreign languages in a non-formal university is to combine traditional and intensive teaching methods.

REFERENCES

1. Загальноєвропейські рекомендації з мовної освіти: вивчення, викладання, оцінювання /Науковий редактор українського видання доктор пед. наук., проф. С. Ю. Ніколаєва. – К.: Ленвіт, 2003. – 273 с.
2. English for Specific Purposes (ESP) in Ukraine. A Baseline Study(2004) / Astanina, N., H. Bakaieva, I. Beliaeva, A. Boiko, O. Borysenko, N. Cherkashina, N. Filippova, A.

Khodtseva, L. Klymenko, S.Kostryska, T. Kozymyrska, I. Shevchenko, T. Skrypnyk, N. Todorova and I. Zuyenok.- Kyiv: Lenvit.– 122 p. – (двома мовами: українською і англійською).

3. Вступне слово оргкомітету. Міжнародний форум Мовна освіта: шлях до євро інтеграції. К.: «Ленвіт», 2005.- С.4

4. Полякова А.А. Методологія викладення іноземних мов у світі Рекомендацій Ради Європи. // Міжнародний форум Мовна освіта: шлях до євро інтеграції. К.: «Ленвіт», 2005.- С.19.

5. Hutchinson T., Waters A. English for Specific Purposes. - Cambridge: Cambridge University Press, 1987.

ВИКОРИСТАННЯ РОЛЬОВИХ ІГОР ПРИ ВИКЛАДАННІ ІНОЗЕМНИХ МОВ У ЗВО ІЗ ОСОБЛИВИМИ УМОВАМИ НАВЧАННЯ

Ростомова Л. М.,

кандидат психологічних наук, доцент

Одеський державний університет внутрішніх справ

Феномен гри вже давно викликає інтерес психологів та педагогів. Завдяки працям Л. Виготського, Д. Ельконіна, Р. Кайюа, та ін. науковців, ставлення до гри як потужного засобу розвитку особистості отримало широку підтримку психологів та педагогів-новаторів (зокрема викладачів іноземних мов [1-5]).

Методологічним основою дослідження навчання іноземної мови методом рольової гри слугує психологічна теорія ролей.

У теорії ролей особистість розглядаються в трьох аспектах: соціологічному – як система запропонованих і виконуваних соціальних ролей; соціально-психологічному – як припис виконувати певні ролі в групі при міжособистісній взаємодії; психологічному – як прийняття ролі, яка не завжди подобається, але завжди певним чином впливає на особистість, змінюючи її.

Практика показує, що студенти і випускники немовних ЗНО, отримавши інформацію про культуру, традиції, форми зайнятості мешканців тієї чи іншої країни, тим не менше відчувають великі труднощі в спілкуванні з представниками іношомовної культури як на побутовому, так і на професійному рівнях. Це пояснюється тим, що пропонується їм в межах традиційних навчальних програм культурологічна інформація, недостатньо

інтегрована в процес навчання іноземної мови. Існує розрив між теоретичними знаннями, які отримують учні, і практичними навичками та вміннями міжкультурного спілкування, які можуть бути необхідні їм у майбутній професійній діяльності.

На підставі аналізу літератури з теорії та практики застосування навчально-рольових ігор у навчанні іноземним мовам та узагальнення власного досвіду викладацької діяльності дає підстави констатувати, що: існує необхідність переходу від традиційної, уніфікованої по цілям, змісту, організації, методам і результатам навчання до створення концептуально нових технологій на основі системи навчально-рольових ігор професійної спрямованості, підвищення комунікативної культури майбутніх фахівця, в нашому випадку – майбутніх юристів.

Аналізуючи проблему, варто звернути увагу на поняття «культура мови та мовлення», що розуміється як частина загальної культури людини, наслідок її виховання та освіти у певному мовному та культурному середовищі. Це вміння правильно говорити, писати, вживати мовні засоби відповідно до мети і умов спілкування. Однією з найважливіших ознак літературної мови є значний словниковий запас, яка реалізується на побутовому рівні, у студентському середовищі, при спілкуванні з викладачами, на письмі.

Поняття про культуру мови містить у собі два аспекти: 1) засвоєння літературної мови, її правильність, тобто дотримання літературних норм, сприйнятих як «ідеал» або загальноприйнятий, традиційний звичай, та 2) мовна майстерність, тобто уміння обрати найбільш точний у значеннєвому відношенні, стилістично і ситуативне доречний варіант висловлювання думки. Слід зауважити, що у кожній соціальній та професійній групі є свої специфічні норми мови, своєрідні еталони комунікації. Так, для юристів вірогідним є спілкування з клієнтами-іноземцями з приводу порушенням наприклад, норм морського права із застосуванням англійської мови й специфічної термінології, а при спілкуванні з представниками кримінальної субкультури – розуміти тексти та стилістику брутального мовлення гангстерів.

Культура мовлення відбиває соціальне життя людей, рівень їх освітне-культурного рівня, мовленнєвих стереотипів, що були сформовані вдома, в школі, в референтних групах, останнє визначає застосування жаргонних висловів та неологізмів. Ці особливості яскраво проявляються при спілкуванні молодих людей в соціальних мережах, на різних чатах і форумах, адже в Інтернет-середовищі набули поширення скорочення, сленг, не

зрозумілий «чайникам», не важко зустріти прояви ворожості, грубості, брутальну лайку.

Порушення мовленнєвого етикету характерні для кризових періодів розвитку суспільства, для вікових криз розвитку, коли норми поведінки втрачають сталість, коли стає припустимим вживання жаргонізмів або звичайного «мату» стає якщо не нормою, то й не отримує різкої відсічі присутніх. Те, що лихослів'я має місце при дітях чи жінках, вже не має значення, адже така лексика не рідкість серед дітей чи жінок. Не рідкість це і серед студентської молоді, представників інтелігенції, юристів й працівників правоохоронних органів. За таких умов варто привернути увагу до потреби принаймні мінімізації вживання ненормативної лексики молоддю, спонукати її до лінгвістичної самоцензури, вимогливості до порушників мовного етикету.

Рольова гра – методичний прийом, що відноситься до групи активних способів навчання практичному володінню іноземною мовою. Рольова гра являє собою умовне відтворення її учасниками реальної практичної діяльності людей, створює умови реального спілкування. Ефективність навчання тут обумовлена в першу чергу підвищенням мотивації та інтересу до предмета. Рольова гра мотивує породження мовленнєвої діяльності, так як ті, яких навчають виявляються в ситуації, коли актуалізується потреба щось сказати, запитати, з'ясувати, довести, чимось поділитися з співрозмовником.

У сучасній педагогіці сюжетно-рольова гра розглядається як специфічний вид діяльності і як метод навчання іноземної мови, що забезпечує відтворення соціально-культурних відносин на іншій мові.

Рольова гра є ефективним методом апробації нових моделей поведінки. Вона дає змогу «приміряти» їх на себе у безпечних умовах. Дія «під маскою» уможливорює формування власних уявлень учасників про те, як можна розв'язати подібну ситуацію в реальному житті. Це також допомагає краще зрозуміти почуття уявного персонажа і розвинути навички емпатії (співпереживання). Крім того, завдяки рольовій грі учасник має змогу краще зрозуміти і висловити свої почуття без побоювання розкритися і бути висміяним. Це – чудова можливість для практичного відпрацювання навичок у ситуаціях, близьких до реальних.

У навчально-рольовій грі створюються умови, що сприяють активізації учнів у процесі спілкування. Відсутність тексту для «актора» передбачає імпровізацію, у зв'язку з чим актуалізується принцип навчання через дію та взаємодію, адже рольова гра надає підстави для мотивованого спілкування іноземною мовою. Викладачеві треба дбати, щоб інтенсивність спілкування й

темпи мовлення були помірними, лексика – доступною, отже викладач має перефразувати сказане в грі, щоб зробити його зрозумілим для присутніх, по ходу коригуючи лексичні та граматичні помилки, порушення мовного етикету

Реалістичність тематики ігор сприяє підвищенню країнознавчої та комунікативної компетентності студентів та курсантів. Метод навчально-рольової гри сприяють розвитку самостійного, продуктивного мислення, спрямованого на формування пошукової творчої діяльності.

Підбір навчально-рольових ігор передбачає психолінгвістичний аналіз їх змісту і виведеного "коефіцієнта насиченості" (відповідно етапу, стратегії навчання і типу навчально-рольової гри) і соціально-схвалюваних якостей творчої особистості сучасного фахівця, що формуються на основі системи навчально-рольових ігор[4]. Мова йде про орієнтація навчального процесу на:

- практичне користування іноземною мовою;
- майбутню професійну діяльність;
- формування творчої особистості;
- дотримання норм мовної культури;
- формування емоційно-ціннісного ставлення до дійсності (розвиток пізнавальних інтересів, самостійності, професійної компетентності, інтелекту – на основі іншомовної комунікації).

Для успішного використання методу рольової гри вирішальне значення має ретельна підготовка до занять як викладача так і студентів, їх взаємодія при підборі сюжету а розподілі ролей, створення доброзичливої атмосфери для учасників рольових ігор; надання зворотного зв'язку, заохочення менш підготовлених учнів з метою подолання бар'єру лузера, невдахи.

Література

1. Брик Т. О. Формування комунікативного підходу при вивченні курсантами іноземної мови / Т. О. Брик // Теорія та методика навчання і виховання: зб. наук. праць – Харків: Харк. нац. пед. ун-т ім. Г.С. Сковороди, 2006. – Вип. 17. – С. 14-20.
2. Жук Н. В., Тузова М. К., Ермакова Л. В. Ролевая игра как метод обучения иностранному языку в высшей школе [Текст] // Актуальные вопросы современной педагогики: матер. IV Междунар. науч. конф. (ноябрь 2013 г.). – Уфа, 2013. – С. 187-191.
3. Іваненко Л. Імітаційні ігри – ракурси й перспективи / Л. Іваненко // Вісник НАН України. – 2007. – № 5. – С. 58–67.
4. Китайгородская Г.А. Методические основы интенсивного обучения иностранным языкам. / Г.А. Китайгородская. – М.: Изд-во Московского университета, 1986. – 175 с.
5. Черниш В.В. Організація та проведення рольових ігор на уроках іноземної мови / В.В. Черниш // Іноземні мови. – 2010. – № 4. – С. 7-15.

ІНШОМОВНА ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ ПЕРЕКЛАДАЧІВ КРІЗЬ ПРИЗМУ ІНТЕГРАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ МИРНОГО СПІВІСНУВАННЯ

Сердюк Н.Ю.,

кандидат педагогічних наук, доцент
*ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний
педагогічний університет імені Григорія Сковороди»*

Питання, пов'язані з проблемами війни та миру, які зачіпають інтереси всіх держав, народів і націй, кожної людини окремо, постійно знаходяться в центрі уваги, оскільки вони виконують важливу роль у вирішенні найголовнішого завдання сучасної епохи – боротьби за мир і мирне співіснування усіх країн світу. У наш час, який визначається стрімким прогресом науки та техніки, розширенням міжнародної співпраці, зміцненням особистих і ділових зв'язків, усім людям планети необхідно вчитися мирно співіснувати в глобальному світі, вести конструктивний, взаємовигідний діалог з представниками єдиного життєвого простору. Таким чином окреслюються нові обрії міжкультурних національних відносин, що посилюють значення іноземної мови як рушійної сили науково-технічного, соціально-економічного та загальнокультурного розвитку, а також як засобу міжкультурної комунікації та взаємовпливу і взаємозбагачення культур. Звідси, проблема удосконалення іншомовної підготовки сучасних фахівців, особливо перекладачів, в умовах вищої освіти крізь призму інтеграції концепції мирного співіснування, безумовно, належить до розряду своєчасних, але, водночас, малодосліджених.

Звісно, на сьогодні, найголовнішим інструментом забезпечення комунікації задля миру між державами є саме іноземні мови, але, на жаль, стан іншомовної підготовки у вищій освіті України не відповідає потребам і реаліям сьогодення [1, с. 104].

З огляду на те, що ключовою фігурою у діалозі культур вважаємо саме перекладача, нами була здійснена спроба визначити мету сучасної іншомовної підготовки майбутнього перекладача у закладі вищої освіти України, яку вбачаємо у неперервному підвищенні та самовдосконаленні рівня володіння іноземною та рідною мовами майбутнім фахівцем перекладу, а також у його міжкультурній іншомовній комунікативній компетентності (що уможливить його вільне орієнтування та толерантну взаємодію у іншомовному середовищі, використання знань і вмінь щодо вирішення

певного комунікативного завдання у конкретній ситуації професійного характеру, ефективного обміну інформацією між комунікаторами, її відтворення та поширення у рідній мові та культурі тощо), та яка реалізується через поєднання провідних традиційних і інноваційних педагогічних технологій на засадах концепції мирного співіснування країн світу.

Вважаємо, що удосконалена через призму інтеграції концепції мирного співіснування іншомовна підготовка фахівців, особливо перекладачів, у ЗВО України допоможе не лише розширити світогляд студентів, а й стане поштовхом до позитивних змін мислення та ставлення людей до міжособистісних, міжкультурних і міждержавних мирних взаємодій і взаємовпливів.

Література

1. Сердюк Н.Ю. Іншомовна підготовка у вищій освіті України: стан, проблеми та перспективи. *Теоретична і дидактична філологія: Збірник наукових праць. Серія «Педагогіка»*. Вип. 30. Переяслав-Хмельницький: Домбровська Я.М., 2019. С. 98-107.
2. Serdiuk N. Modern trends in methods of foreign language training at the institutions of higher education in Ukraine. *Теоретична і дидактична філологія: Збірник наукових праць*. Вип. 26. Переяслав-Хмельницький: ФОП Домбровська Я.М., 2017. С. 101-110.

АНГЛИЙСКИЕ ТЕРМИНЫ-СЛОВСОЧЕТАНИЯ В ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОЙ ЛЕКСИКЕ ЛОГИСТИКИ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА

Слободцова И. В.,

кандидат филологических наук, доцент

Одесский национальный политехнический университет

Наряду с созданием слов с помощью разнообразных средств словообразовательной системы языка, существует еще один продуктивный путь пополнения лексического состава – заимствования, которые составляют большой удельный вес в образовании новых терминов. С точки зрения семантического освоения, заимствования становятся основным средством номинации нового предмета или явления. Их употребление можно

мотивировать, на наш взгляд, большей точностью номинации, высокой актуальностью смысла и действием закона языковой экономии.

Тема английских заимствований в терминологической лексике немецкого языка достаточно популярна, она становилась объектом исследования для многих отечественных и зарубежных лингвистов [5; 6; 7]. Тем не менее, интерес к данной проблеме с течением времени не ослабевает. Именно в терминологической лексике проявляется тенденция к интернационализации.

Актуальность данной работы определяется глобализацией американо-английской терминологии и, в частности, интенсификацией процесса заимствования англо-американских технических и логистических терминов немецким языком, недостаточной изученностью этого процесса, практической потребностью в анализе их отличительных свойств от этимонов и исконно немецких словосочетаний, необходимостью составления терминологических систем.

Объектом исследования являются английские термины-словосочетания в терминологической лексике логистики немецкого языка, которые характеризуются возможностью их расчленения и выделения составляющих компонентов – самостоятельных терминов

В предлагаемой работе для исследования были использованы 170 англо-американских заимствований-словосочетаний, полученных методом сплошной выборки из специальных журналов по подъемно-транспортной технике и логистике: „*Hebezeuge und Fördermittel*“, „*Fachzeitschrift für technische Logistik*“, „*Logistik heute*“, „*Fördermittel Interne. Informations- und integrierte Logistik*“, „*Das Logistik-Magazin*“.

Растущий объем информации приводит к постоянному увеличению количества терминов. Рост числа терминов различных наук обгоняет рост числа общеупотребительных слов, поэтому уже в настоящее время число терминов отдельных наук превышает число неспециальных слов языка. Так, например, в начале 20 века вся научно-техническая терминология в немецком языке насчитывала около 3,5 миллиона терминов. На сегодняшний день только в области электротехники в немецком языке более 4 миллионов терминов [3].

В последнее время эксперты, занимающиеся терминологией предметных областей, все чаще обращаются к разработке онтологий, которая является одним из способов упорядочения отраслевых терминологий. Понятие онтологии, возникшее в философии, сейчас активно применяется в работах по искусственному интеллекту и информатике, где онтологии

связаны с такими понятиями как концептуализация, знание, представление знаний, системы, основанные на знаниях. Онтология определяется учеными как некоторое описание взгляда на мир применительно к конкретной области интересов. «Это описание состоит из терминов и правил использования этих терминов, ограничивающих их значения в рамках конкретной области» [2]. Независимо от вида онтологии в нее включают словарь терминов и некоторые спецификации их значений.

Для анализа и исследования терминов-заимствований из английского языка была выбрана лексика логистики. Термин логистика появился первоначально в интендантской службе вооруженных сил и происходит из греческого языка, означая «счетное искусство». Постепенно с развитием логистических концепций возникает и терминология логистики, в которой находят отражение важнейшие понятия новой сферы менеджмента. На развитие терминологической лексики логистики накладывает отпечаток то, что в современном мире логистика организует цепи поставок, которые в условиях глобализации охватывают множество стран. Большинство заимствований в области логистики происходит из английского языка. Причина заключается в том, что в США появляется особенно много инноваций в сфере логистики.

В результате анализа мы пришли к выводу, что термины-заимствования, представляющие собой словосочетания, с точки зрения освоения можно разбить на 4 группы:

1. Слова и выражения, сохраняющие английское написание (57%): *Wedge-Shape Desing, Agile Manufacturing, Continuous Replenishment, Break Bulk Point, Category Management, Computer Integrated Logistics, New Produkt Introdution, Tracking and Tracing.*

2. Слова, частично освоенные немецким языком (употребление с артиклем, написание существительных с большой буквы, приобретение словом немецких грамматических форм (5%): *Clearing Center, Data Warehouse, der Point of Sale, das Enterprise Resource Planning, die Efficient Promotion, die New Product Introduction, dieser First Level Support, das Branchen-Know-how, der After-Sales-Service, das Lifetime-Partnership.*

Английские термины данной группы переходят в немецкий язык, сохраняя свое написание и звучание. Они лишь частично приспособляются к правилам немецкой орфографии. Проведенный анализ показал, что морфологическая ассимиляция происходит неравномерно. Практически полностью приспособляются к немецкой морфологии имена

существительные, у имен прилагательных этот процесс происходит не так быстро.

3. Заимствования, включенные в состав композитов и дающие гибридные образования (28%): *Skid-Fördertechnik, Power-and-Free-Technik, Pop-up-Ausschleuser, Low-cost-Einheiten, Touch-Screen-Bildschirm, Plan-Schwerlast-Flats, Roll-on-Roll-off-Verfahren, Push-Prinzip*.

4. Термины-заимствования, которые часто подвергаются сокращению, или аббревиации (10%): *Activity based Accounting (ABC), Maintenance, Repair and Operations (MRO)*.

Аббревиация направлена на создание более коротких и четких по сравнению с исходными структурами синонимичных им номинаций. Значительная часть сложных терминов логистики подвергается аббревиации, причем это происходит как с заимствованиями терминами из английского языка, так и с немецкого: *Supply Chain Managemen (SCM), Electronic Data Interchange(EDI)*.

При переводе английских терминов-заимствований чаще всего используются приемы перевода безэквивалентной лексики:

1. Транскрипция: англ. *Customization* – нем. *Customisation* – кастомизация (индивидуализация продукции); англ. *Outsourcing* – нем. *Outsourcing* – аутсорсинг (заключение договора на выполнение работ с внешними фирмами);

2. Калькирование: англ. *electronic data interchange* - нем. *Elektronischer Datenaustausch* – электронный обмен данными; англ. *computer integrated manufacturing* - нем. *rechnerintegrierte Produktion* - компьютеризированное производство;

3. Описательный перевод: *EAN-Code* – штрих-код с европейским номенклатурным номером;

4. Приближенный перевод: *Crossdocking* – перевалочный склад.

Рассмотрение терминов логистики, заимствованных из английского языка позволяет сделать вывод, что данный пласт лексики обладает высокой продуктивностью. Немецкий язык принимает в свой состав эти лексические единицы практически без изменений. Активный и пассивный лексикон современного специалиста-логиста включает значительное количество заимствований с английскими элементами, образование и толкование которых является необходимостью для регистрации языка логистики и составлении онтологий по областям применения логистике.

Литература

1. Гавриленко Т.Г. Ассимиляция заимствованных терминов в немецком языке. – М., 1995.
2. Гладун А.Я., Рогушина Ю.В. Онтологии в корпоративных системах. // «Корпоративные системы». - № 1. – 2006. – С. 18 – 32
3. Марчук Ю.Н. Основы терминографии. – М.: ЦИИ МГУ, 1992. – 76 с.
4. Родников А.Н. Логистика: терминологический словарь. – М.: Экономика, 1995
5. Arnzt R., Picht H., Mayer F. Einführung in die Terminologearbeit. – Hildesheim, Zürich, New York: Georg Olms Verlag, 2004. – 331 S.
6. Bär, J. A.: Fremdwortprobleme. Sprachsystematische und historische Aspekte. In: Der Sprachdienst 4/01 und 5/2001.
7. Broder Carstensen, fortgeführt von Ulrich Busse unter Mitarbeit von Regina Schmude. (3 Bde). Anglizismen-Wörterbuch: Der Einfluß des Englischen auf den deutschen Wortschatz nach 1945. Begründet von Berlin, New York. 2001.

РОЛЬ ТЕКСТІВ У ФОРМУВАННІ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ В НЕМОВНОМУ ЗВО

Куделіна О.Ю.,

старший викладач кафедри іноземних мов
Одеський державний екологічний університет

Швелідзе Л.Д.,

старший викладач кафедри мовної підготовки
Одеський державний університет внутрішніх справ

Міжкультурна компетенція та комунікативна компетенція виявляються тісно взаємопов'язаними, представляючи культуру та мову в якості базових елементів міжкультурної комунікативної компетенції. Остання, при цьому, трактується як здатність будувати відносини з представниками інших культур, як бажання досягти порозуміння в міжкультурних контактах вербальними та невербальними засобами. Велике значення при цьому мають автентичні ситуації міжкультурного спілкування, які передбачають введення в освітній процес певних «культурологічних» сюжетів. Безсумнівно, що останні, в умовах викладання іноземної мови в немовному ВНЗ, насамперед пов'язані з використанням автентичних матеріалів. Ми переконані в тому, що особливе місце серед автентичних матеріалів, що використовуються для формування міжкультурної комунікативної компетенції в немовному ВНЗ, займають тексти, оскільки саме текст є основною комунікативною одиницею та містить набір функцій, що відповідають статусу універсальної дидактичної

одиниці. Цінність тексту як одиниці навчання іноземній мові полягає не тільки в його здатності демонструвати шляхи актуалізації мовних одиниць у мовленні, виявляти текстоутворюючі потенції складових його одиниць або виступати в якості основи для формування іншомовних комунікативних навичок. Він передбачає зразковість і нормативність не тільки в мовному плані, але й соціокультурному.

Сьогодні очевидно, що саме текст втілює в собі культуру, опредметнює її, а тому може і повинен стати основною дидактичною одиницею в особистісно-орієнтованій, культурологічній парадигмі сучасної мовної освіти [1, с. 25].

В умовах дефіциту спілкування з носіями іншомовної культури використання «культурологічно навантажених» текстів виявляється єдиною можливістю створення відсутнього мовного соціокультурного середовища, єдиним способом розширити культурно-мовний простір учнів і забезпечити скільки завгодно довге перебування їх у цьому просторі [2, с. 74].

Ретельний відбір та адаптація текстів, що містять так звані культурологічний компонент, допомагає включити у зміст навчання тематику, що відображає ситуації реальної міжкультурної взаємодії майбутнього спеціаліста. В якості компонентів даного змісту можуть виступати, перш за все, наступні:

- сфери функціонування національної культури, що мають відношення до студентів різних спеціальностей (насамперед - соціальні);
- мікросфери функціонування національної культури: національно-побутова, сімейно-побутова, професійно-трудова тощо;
- теми спілкування як сукупність знань про функціонування національної культури в конкретній сфері та мікросфері [3, с. 16].

Безсумнівно, що обмежуватися простим включенням у навчальний процес тільки спеціально відібраних текстів та компонентів змісту навчання недостатньо для того, щоб досягти бажаного результату – становлення мовних навичок і вмінь, що дозволяють здійснювати міжкультурну комунікацію в рамках певних сфер і мікросфер функціонування культури.

Майбутній спеціаліст має володіти прийомами вилучення інформації з текстового матеріалу, допомагаючи здійсненню розуміння іншокультурного тексту на рівні змісту та його інтерпретації.

Навчити застосовувати ці прийоми в процесі роботи над текстом допомагають спеціальні завдання і вправи – ті, які активізують процес розуміння, спонукають оперувати текстом: здобувати нову інформацію, зіставляти, порівнювати і т. д.

Представляючи собою поєднання відомих форм роботи над текстом, дані завдання повинні відповідати декільком загальним вимогам, спрямованим на формування міжкультурної комунікативної компетенції, таким як: постановка певної задачі, співвіднесеної з кінцевою метою навчання (в даному випадку – з розвитком міжкультурної комунікативної компетенції); облік принципу контрастивності, що допомагає подолати культурологічну інтерференцію і дає можливість порівняльного вивчення мови та культури, здійснення контрастивного аналізу феноменів рідної та досліджуваної культури; виконання вправ проблемного характеру, що сприяють активізації розумової діяльності учнів, їх більшої залученості в навчальний процес [4, с. 88-89].

Досвід вказує на те, що використання таких завдань (насамперед, умовно-комунікативних і справді комунікативних) сприяє не тільки адекватному розумінню пропонованого тексту з відповідним витягом з нього культурологічної інформації. Студентам надається можливість висловити свої власні думки і почуття, задавшись питанням про чуже та незрозуміле. Вони самі вивчають зміст і відшуковують відповіді на свої питання. Так робота над текстом, який має культурологічний зміст, перетворюється в один з ефективних шляхів формування міжкультурної комунікативної компетенції у майбутнього спеціаліста.

Література

1. Лагунова Н.А. К вопросу об информационных социокультурных ценностях современного аутентичного текста // Текст-2000: теория и практика. Междисциплинарные подходы: Материалы Всероссийской научной конференции. Часть 1. – Ижевск: Изд-во УдГУ, 2001. – с.24–26.
2. Мазунова Л.К. Текст как культурно-языковое пространство и единица обучения иностранному языку и культуре // Вестник Башкирского ун-та, 2001. - № 4. – с. 70–74.
3. Гусева А.В. Формирование социокультурной компетенции в процессе обучения устному иноязычному общению: Автореф. дисс....канд. пед. наук. – М., 2002. – 22 с.
4. Языковое образование 2005 – Языковое образование в вузе: Методическое пособие для преподавателей высшей школы, аспирантов и студентов / под ред. Колковой М.К., Комарова Ю.А.– СПб.: КАРО, 2005. –160 с.
5. Gudykunst W., Kim Y. Communicating with Strangers: An Approach to Intercultural Communication // Bridges not Walls / ed. John Stewart. – Boston, New-York: McGraw-Hill, 1997. – p.429 – 442.

ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗМИ ЯК ВАЖЛИВИЙ КОМПОНЕНТ СУЧАСНОГО ПРОФЕСІЙНОГО СПІЛКУВАННЯ

Берко Н. О.,

студентка УНІ

Одеський національний політехнічний університет

Як окрема людина не може нормально існувати в ізоляції від інших людей, так і жодна культура не здатна повноцінно функціонувати в ізоляції від культурних досягнень інших народів. В наш час практично немає абсолютно ізольованих від світу культурних спільнот. Сьогодні будь-який народ відкритий для сприйняття чужого культурного досвіду і одночасно сам готовий ділитися з іншими народами продуктами власної культури. Це явище отримало назву «міжкультурна комунікація».

В сучасних умовах розвиток культурних зв'язків відбувається в самих різних сферах людського життя – туризмі, спорті, особистих контактах і т.д. Науково-технічний прогрес, міжнародна інтеграція наукових процесів, культурний обмін, розвиток засобів масової інформації, соціальна діяльність та інші важливі явища цивілізації призводять до небувалого розвитку різноманітних контактів між країнами та різномовними суспільствами людей. Крім того, політичні та економічні зміни призвели до масштабної міграції народів, їх переселення, змішання і зіткнення. Тому взаємодія культур здійснюється саме через контакти між окремими людьми: саме вони представляють процес міжкультурної комунікації.

Міжкультурна комунікація – це завжди межперсональна комунікація в спеціальному контексті, коли один учасник виявляє культурну відмінність іншого. Така комунікація викликає безліч проблем, пов'язаних з рівнем фонових знань і володіння мовою усіх учасників комунікації.

Для міжкультурної комунікації важливою обставиною є місце проведення комунікації. Так, мовець, що знаходиться на своїй території, відчуває себе більш комфортно і краще орієнтується в просторі власної культури, ніж іноземець.

Комунікативний акт може відбуватися на фахові теми, теми вузького профілю. Саме такий комунікативний акт потребує перекладача найбільше. Перекладача, який знається на термінології цієї галузі, який на достатньому рівні володіє іноземною мовою.

Велику роль відіграють інтернаціоналізми. Інтернаціональними вважають слова, що мають в результаті взаємовпливу, схожу графічну і фонетичну форми та деякі однакові значення в декількох різних мовах. Саме терміни-інтернаціоналізми допомагають перекладачеві.

Інтернаціональними можуть бути не лише лексичні одиниці – слова, фрази, групи слів, але також і морфеми – префікси, суфікси, навіть закінчення, вже не говорячи про кореневі морфеми

До інтернаціональних афіксів, що найчастіше зустрічаються в німецькій та українській мовах є наступні:

1. Префікси: anti-/ анти-, ex-/ екс-, inter-/ інтер-, ultra-/ ультра-, як у словах antidemocratisch - антидемократичний, Export - експорт, Exmeister - екс-чемпіон, international - інтернаціональний, Ultraschall - ультразвук.
2. Суфікси: -ar/ -ар, -яр, -ist/ -іст, -tion/ -ція, -ent/ -ент і т.д. як у словах Formular - формуляр, Humanist - гуманіст, Kommunikation - комунікація, Parlament - парламент, Management - менеджмент.
3. Закінчення: -um/ -ум, (Memorandum/ меморандум), -us/ -ус, (Radius - радіус), -a/ -а (Formula - формула). [1, с.30].

Інтернаціоналізми умовно можна поділити на певні групи. Так, І.В. Корунець [3] пропонує наступну класифікацію інтернаціоналізмів:

- 1) Справжні інтернаціоналізми. Слова даної групи ніколи радикально не змінюють своєї лінгвальної (орфографічної чи звукової) форми або свого інтернаціонально встановленого значення (Motor - мотор, Audit - аудит, therapeutisch - терапевтичний, Deduktion - дедукція, Journal - журнал, Formula - формула, Paradigma - парадигма).
- 2) Псевдоінтернаціоналізми. Говорячи про слова цієї групи, перш за все маються на увазі багатозначні слова. Тому складається наступна ситуація, коли німецьке слово dramatisch означає не лише «драматичний», але й «театральний, хвилюючий, яскравий, раптовий, непередбачений», слово Industrie має в арсеналі значень не тільки «індустрія», але і «промисловість, галузь промисловості, призначений для промислової обробки»

В.І. Карабан так само, як і І.В. Корунець, у своїй класифікації виділяє справжні інтернаціоналізми та псевдоінтернаціоналізми [2, с.82]. Та необхідно зазначити, що В.І. Карабан розподіляє псевдоінтернаціоналізми на: 1) часткові псевдоінтернаціоналізми, або напівінтернаціоналізми, що мають тільки частку значень, наприклад, Konstruktion - конструкція і перебудова, stress - стрес, і напруга, і навантаження, 2) повні псевдоінтернаціоналізми, що не мають подібних значень, наприклад, Figura - приклад або малюнок, але не фігура, Manuscript - рукопис, а не манускрипт.

За вибором джерела виділяють чотири типи інтернаціональних форм:

- 1) чисто латинські або грецькі слова (omnibus);

- 2) національні латинізми та еллінізми, які мають греко-латинські корені та національні закінчення (лат. *industria*, англ. *industry*, нім. *Industrie*);
- 3) національні слова, що стали інтернаціоналізмами (рос. *спутник*);
- 4) народно-латинські (романські) варіанти латинських коренів (іт. *flusso*, ісп. *flujo* - від лат. *fluxus*) [3, с.75].

Практична частина роботи присвячена проведенню аналізу текстів статей науково-популярної літератури за медичною тематикою та комп'ютерних публікацій з метою кількісного виявлення термінів-інтернаціоналізмів та їх класифікації за походженням.

Згідно з аналізом у медичних статтях було знайдено 65 термінів-інтернаціоналізмів, у IT- статтях - 25 термінів-інтернаціоналізмів. У відсотковому відношенні це виглядає таким чином:

Загалом в проаналізованому матеріалі виявлено 90 термінів-інтернаціоналізмів, це становить 100%, з них - 65 термінів з медичних статей – 72%, 25 термінів з IT-статей – 28%.

Для подальшого аналізу термінів було обрано класифікацію за їх походженням. Було отримано такі дані: у медичних текстах із 65 термінів: 40 термінів грецького походження – 61%; 16 термінів латинського походження – 25%; 5 термінів з англійської мови – 8%; 3 терміна з німецької мови - 5%; 1 термін з іспанської – 1%. У IT текстах з 25 термінів: 17 термінів з англійської мови – 68%; 3 терміна з німецької – 12%; 2 терміна з французької мови – 8%; 2 терміна з латинської – 8%; 1 термін з грецької – 4%.

Вивчення мовних відносин та процесів відбувається протягом тривалого періоду і є традиційним для лінгвістики. Великий пласт створюють інтернаціональні терміни, які здебільшого приходять до нас з англійської мови. Це відбувається через технологічний розвиток, політичні відносини між країнами та народом. Є необхідним знати словотворчі інтернаціональні морфеми, які можуть слугувати певними маркерами у цій справі. Під час вивчення цієї теми також можна знайти декілька класифікацій, які дозволяють поглянути на терміни з різних боків їх вивчення та дослідження. Немало важливою є тема перекладу інтернаціональних термінів так як ця тема має багато нюансів, особливо для недосвідчених перекладачів. Основні способи перекладу: за допомогою еквівалента, транслітерація, транскрипція, транскрибування, описовий метод та синонімічна заміна. Стрімке розповсюдження інтернаціоналізмів обумовлено розвитком суспільства, світу; певними намірами під час розмови та для полегшення спілкування між вченими однієї галузі різних країн та звичайних людей. На підставі досліду можливо зробити висновок, що терміни-інтернаціоналізми

усе ж таки активно розповсюджуються у науці, але це не є сьогодні проблемою для суспільства і для науки.

Література

1. Акуленко В.В. Лексические интернационализмы и методы их изучения // Вопросы языкознания. 1976. № 6. С. 50-63.
2. Карабан В.І. Переклад англійської наукової та технічної літератури. Граматичні труднощі, лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні проблеми. Вінниця: Нова Книга, 2002. 564с.
3. Корунець І.В. Теорія і практика перекладу (англійською та українською мовою). К.: Вища школа, 1986. 176 с.

Підготовлено під науковим керівництвом старшого викладача *Матвейко О.В.* (ОНПУ)

СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ВИДО-ЧАСОВИХ ФОРМ ДІЄСЛОВА В ПОЕТИЧНОМУ ТЕКСТІ

Катасонова Г.В. ,

студентка II курсу АФП, УНІ
Одеський національний політехнічний університет

Час і вид відносяться до морфологічних категорій дієслова. Граматична категорія часу (tense) позначає відношення дії до моменту відліку, яким є, в першу чергу, умовний момент мовлення. Розрізняють теперішній, минулий і майбутній час, в англійській мові також виділяють майбутній-в-минулому.

Граматична категорія виду (aspect) визначається як формальна категорія, що передає характер протікання дії. Специфіка англійських видових форм полягає в тому, що видове значення обов'язково пов'язане із зазначенням часу, в якому протікає дія і, відповідно, виражено в рамках цієї форми.

Як відомо, в англійській мові 26 видо-часових форм (16 в активному стані і 10 – у пасивному). Інакше кажучи, в англійській мові вид можна точніше визначити як категорію, яка транслює характер протікання дії по відношенню до моменту (відрізка) часу, зазначеному формою. Тому видові форми названі видо-часовими формами (розрядами), щоб підкреслити нерозривний зв'язок виду і часу в англійській мові.

У контексті співвідношення видо-часових форм дієслова в англійській і українській мовах слід відмітити відсутність однозначної відповідності цих

форм, що ускладнює роботу для перекладача, особливо коли йдеться про поетичні тексти.

Поетичний (віршований) текст зазвичай розуміють як мовлення періодичне, ритмічно організоване. Членування в поетичному тексті якісно відрізняється від членування у прозовому тексті. Для віршованого тексту важливими є не синтаксичні одиниці, а одиниці ритмічно організовані; це замкнені компоненти, стягнуті римами.

Переклади поетичних творів – це кропітка праця перекладача, який повинен максимально зберегти зміст, закладений у вірші або поемі, а також поетичний і емоційний стиль автора. Завдання перекладача – зберегти поетичну форму, донести смислові нюанси до читачів, які не володіють мовою країни автора і незнайомим з місцевими легендами, історичними подіями, описаними в творі, національними героями і т.п. При цьому важливо також забезпечити легкість процесу читання перекладу, створене від тексту враження [4].

Поетичний переклад відрізняється від звичайного перекладу тексту з однієї мови на іншу. Виконати такий переклад може тільки фахівець, який досконало володіє мовою оригіналу, з глибокими знаннями історії та культури країни, має уявлення про техніку віршування, вільно читає твори іноземного автора в оригіналі.

Розглянемо деякі випадки вживання видо-часових форм дієслова в англійській ліричній поезії.

Теперішній час описується як час, який найбільш підходить для ліричної поезії. Більшість віршів, написаних у видо-часовій формі **Present Simple**, виражають фактичний стан почуттів та свідомості мовного та ліричного «Я». Наведемо приклад із «Englishman In New York» - лірики популярного англійського співака й автора пісень Стінга.

*«I don't drink coffee I take tea my dear,
I like my toast done on the side.
And you can hear it in my accent, when I talk,
I'm an Englishman in New York.*

Співак відображає свою поведінку, свої преференції, описує свій повсякденний світ. Ліричний «Я» – це те, що він робив у минулі часи чи що він робить на момент виступу. **Present Simple**, так би мовити, робить суб'єктивність більш домінуючою.

*«Я не пью кофе — чай люблю, дорогая,
Хрустящие тосты, ты жаршишь их с толком,
Акцент всем понятъ помогает, я знаю,
Что я англичанин в Нью-Йорке» (переклад Ірини Ємець).*

В цьому перекладі можна побачити, що сенс в цілому зберігся. Але проблема в тому, що губляться деякі слова і їх значення. Наприклад: «*I like my toast done on the side*» дослівно перекладаються: «*Я люблю, когда тосты поджарены с одной стороны*», але щоб зберегти риму, перекладачка по своєму інтерпретувала рядок.

Минулий час вважається ідеальним для епічного або оповідного жанру і часто зустрічається у віршованих текстах. За допомогою **Past Simple** автор повідомляє читачеві про минулу подію, як наприклад, у «When You Believe» – пісні Стівена Шварца з музичного анімаційного фільму 1998 року «Принц Єгипту»:

*«Many nights we prayed
With no proof anyone could hear.
In our hearts a hopeful song
We barely understood»*

«Принц Єгипту» – це адаптація біблійної розповіді про Вихід. Пісню виконують персонажі Циппора та Міріам, а також люди, що відходять з рабства Єгипту до Червоного моря та Землі Обітованної. Головні герої балади, згадуючи важкі часи, які змусили їх поставити під сумнів власну віру, усвідомлюють, що хоча часи можуть бути складними, їхня віра повинна залишатися сильною.

*«Сколько же ночей
Молились безответно мы...
И в душе надежды песнь
Пытались уловить»* (переклад Валерії Потапової.)

В цьому уривку можна побачити, як перекладачка передала зміст, використовуючи наближену до оригіналу форму.

Майбутній час використовується, щоб висловити свої припущення про майбутнє або про події, які точно відбудуться і на які ми не можемо вплинути, а також для вербалізації обіцянок, погроз, попереджень і застережень.

*«Oh no, not I! I will survive!
Oh as long as I know how to love
I know I'll stay alive,
I've got all my life to live,
I've got all my love to give,
I'll survive, I will survive!»*

Яскравим прикладом усього перерахованого вище є лірика відомої пісні Глорії Гейнор, написана Фредді Перрен і Діно Фекаріс з використанням **Future Simple**, яка передає впевненість і цілеспрямованість ліричного «Я». У

перекладі вдалося зберегти чотири форми майбутнього часу, що були використані в оригіналі:

«О, нет, не я! Переживу!
И пока могу любить,
с тобой мне нечего делить.
У меня жизнь, чтобы жить,
Чтобы верить и любить.
Все пройдет, переживу!
Переживу!»

За результатами кількісно-якісного аналізу, проведеного в нашому дослідженні, встановлено, що серед дієслівних форм в активному стані найбільше використовуються *Past Simple* (77%), *Present Simple* (76%) та *Future Simple* (56%). Менше використовують *Present Continuous* (11%), *Present Perfect* (9%), *Present Perfect Continuous* (4%); *Past Continuous* (8%), *Past Perfect* (15%); *Future Continuous* (11%), *Future Perfect* (17%), *Future Simple In The Past* (6%), *Future Continuous In The Past* (5%), *Future Perfect In The Past* (5%). Практично не використовуються такі видо-часові форми, як *Past Perfect Continuous*, *Future Perfect*, *Future Perfect Continuous* та *Future Perfect Continuous In The Past*.

Дієслівні форми у пасивному стані представлені в матеріалі вибірки значно менше. За нашими підрахунками, домінує *Past Perfect Passive* (67%). Менш використовують *Present Simple Passive* (33,3%), *Present Continuous Passive* (33,3%), *Present Perfect Passive* (33,4%); *Past Simple Passive* (33%), *Future Simple Passive* (50%), *Future Simple In The Past* (50%).

Провівши аналіз видо-часових форм в поетичних текстах, ми дійшли висновку, що теперішній час найбільш підходить для ліричної поезії; минулий – для епічного або оповідного жанру; майбутній – для обіцянок, погроз, попереджень і застережень; майбутній час у минулому – для оповідного жанру в непрякій мові.

Література

1. Ахманова О.С., Микаэлян Г.Б. Современные синтаксические теории. – Изд.4-е. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. – 168 с.
2. Білецький А.О. Про мову і мовознавство: Навч.посібник для студентів філол. спец.вищ.навч.закладів. – К.: «АртЕк», 1996. – 224 с.
3. Блох М.Я. Теоретические основы грамматики. – М.: Высш.школа, 1986. – 160 с.
4. Портал бюро переводов «Optium». Переводы поэтических текстов, 2018 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://perevod-buro.ru/article/perevody-poeticheskikh-proizvedeniy>

Підготовлено під науковим керівництвом к.ф.н., доц. Шевченко Н.Г. (ОНПУ)

ТЕКСТОВО-ОБРАЗНА УНІВЕРСАЛІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТАРІЙ ФОЛЬКЛОРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Беценко Т.П.,

доктор філологічних наук, професор
Сумський державний педагогічний університет ім. А. С. Макаренка

Текстово-образна універсалія стосується закономірностей побудови певного тексту. Це часто повторювана структурно-змістова словесна єдність різної довжини, що функціонує у тексті як компонент твору в ролі композиційної і стилістичної одиниці і виконує роль певного еталону, взірця для позначення відповідних реалій дійсності, ставлення до них мовця (мовного колективу як етноспільноти).

Ознаками текстово-образних універсалій є повторюваність у тексті (текстах) як окремому різновиді, так і взагалі в певній підсистемі мови; відтворюваність у відносно сталому компонентному складі; семантична цілісність, що зближує їх із загальномовними фразеологізмами. Для текстово-образних універсалій характерна гнучкість, пристосованість до контексту, ритмо-мелодійного ладу, варіативність.

Поєднання повторюваних у тексті двох і більше одиниць мови (поєднання двох слів у складне слово – іменник, дієслово, прислівник), службової частини мови та повнозначної, двох слів за допомогою сполучника (двох іменників, дієслів, прислівників), двох і більше слів за допомогою безсполучникового зв'язку (іменників, дієслів), двох (мінімум) і більше повнозначних слів за допомогою підрядного зв'язку (прикметника та іменника, дієслова та іменника, дієслова і прислівника та ін. комбінації ускладненого типу) дають підстави розглядати такі структури як текстово-образні універсалії. Це переважно мікроодиниці, мінімальні структури, які не піддаються подальшому членуванню, тобто це словосполучення, складні слова та прийменниково-іменникові форми.

Отже, складне слово, сурядне або підрядне сполучення слів функціонують у досліджуваних джерелах як текстово-образні універсалії. Вони можуть належати до фольклоризмів (*батько-мати, хліб-сіль, дрібний мак*), або ж – відповідно до текстової організації думового епосу – становлять поєднання слів, що визначають 1) стильову домінанту аналізованих творів, 2) містять одиниці, які концентрують ідейно-тематичний та емоційно-образний зміст, тобто співвідносні з певними концептами, 3) безпосередньо стосуються розгортання сюжету (вказують на «рух» сюжету через семантику компонентів, що входять до текстової універсалії).

До текстово-образних універсалій думового епосу зараховуємо також

макродиниці, утворені внаслідок універсального прийому фольклорної поетики – стилістичні фігури, які організують думку. Конструкції з паралелізмом, періодом – досить місткі: вони об'єднують мікродиниці – текстові універсалії різних рівнів. У системі думового епосу зазначені структури можна порівняти зі стилістичним засобом, який збільшує смислову виразність повідомлень, дискурсів і має *регулярні моделі реалізації*; засобом утілення найбільш інформативної і творчої форми реалізації значень (смислу) мовця.

Як одиниця тексту-універсуму текстово-образна універсалія обов'язково передбачає:

- характеристику міні- і макроструктури;
- врахування компонентного складу виокремлених структур;
- з'ясування синтаксичної функції текстово-образних універсалій;
- лексичне наповнення текстово-образних універсалій, що впливає на тематичну спрямованість та естетичний ідеал тексту;
- наявність таких ознак, як стереотипність, регулятивність тощо.

Основне призначення текстово-образної універсалії як засобу мовного коду (окрім слугувати засобом імпровізаційного відтворення епічної (думової) оповіді) – забезпечити сприйняття, розуміння і відповідне декодування інформації в умовах фольклорної комунікації.

Основне призначення текстово-образної універсалії – виконувати функцію текстотвірної одиниці, задовольняючи акт комунікації у певній фольклорній ситуації.

З позицій комунікативної лінгвістики (за Ф.С. Бацевичем) текстово-образні універсалії кваліфікуємо як актуалізатори фольклорної комунікації (актуалізатори Ф.С. Бацевич визначає як «елементи, які прив'язують зміст мовних виразів до умов спілкування, знань учасників конкретного мовленнєвого акту» [1: 155].

Саме за текстово-образними універсаліями здійснюється ідентифікація жанру думи (наприклад, *дівка-бранка, Маруся, попівна Богуславка* [7:123], *три братіки рідненькі, як голубоньки сивенькі* [7:166], *поля самарські* [7:92].

Як мікро-, так і макродиниці – текстово-образні універсалії – покликані забезпечити різнорівневу цілісність тексту, зорієнтованого на його дискурсивну природу (на живе імпровізоване відтворення, отже, – насамперед на породження ефективного і ефектного естетичного впливу в умовах фольклорного спілкування).

Взагалі фольклорне спілкування, здійснюване у минулому, з погляду використання мовних форм можна схарактеризувати як:

- зовнішнє усне мовлення (залежно від форми втілення мовного коду),
- монологічне (за способом взаємодії між комунікантами),

- мовлення безпосередньої комунікації («обличчям до обличчя») (з урахуванням специфіки каналів комунікації),
- естетичне (залежно від функції та змісту повідомлення),
- стихійне (за способом організації комунікації).

Речитативне виголошення народного героїчного епосу реалізувалося у монологічному мовленні адресантів, для якого характерними були певна тривалість у часі; розгорнутість; підготовленість і керованість мовленнєвими висловленнями; наявність значних за розмірами структурно-композиційних блоків, які складаються із пов'язаних між собою повідомлень і мають відносну смислову завершеність. Крім того, монологічне фольклорне мовлення за формою втілення було внутрішнім, за способом організації – публічним, за сферами вжитку – дружнім, за жанровою належністю – ораторсько (акторсько)-художнім монологом, за ситуативними особливостями комунікації – безпосередньо-контактним; за генетичними ознаками – імпровізованим, за тематичним критерієм – художнім.

Виходячи з того, що спілкування, в тому числі й фольклорне, – специфічна психокогнітивна діяльність мовців, в основі якої – процеси породження і сприйняття мовлення у конкретному комунікативному контексті, вважаємо, що породження (вербалізація, продукування) є одним із основних процесів мовленнєвої діяльності, який полягає у плануванні та реалізації мовлення у певній знаковій формі. Стосовно породження текстів народного героїчного епосу, окрім усього, звертаємо увагу на зовнішні засоби породження тексту, підпорядковані дії семантичних, морфологічних і граматичних законів, правилам викладу, загальній прагматиці мовлення. У аналізованому випадку цікавить саме зовнішнє оформлення думки з допомогою мовних засобів, що в науці отримали різні позначення: *граматичне конструювання* (О.О. Леонтьєв), *смислова і граматична структура* (Т.В. Алутіна), *відбір лексичних одиниць та граматичних форм* (С.Д. Кацнельсон) для імпровізованого породження епічного фольклорного тексту. За нашою термінологією – це *текстово-образні універсалії*.

Фольклорне спілкування обов'язково передбачає наявність таких різновидів мовленнєвої діяльності, як сприйняття мовлення та слухання. І сприйняття, і слухання ґрунтуються на здатності, можливості, уміннях адресата використовувати мовні знання: знання мовного коду, його організації тощо, а відтак – інтерпретації повідомлення. У випадку творення текстів героїчного епосу ключову ознаку мовного коду формують текстово-образні універсалії – загальні місця, своєрідні фрейми – структури, що репрезентують стереотипні ситуації у свідомості індивіда і призначені для ідентифікації нової ситуації, що ґрунтується на ситуативному шаблоні; пор.: у думках *чисте поле*; у *чистому полі помирати*; у

чисте поле від'їжджати; з чистого поля виглядати.

Текстово-образні універсалії реалізуються у функції засобів мовного коду і є складниками комунікативного акту, зокрема дискурсу – вербалізованої мовленнєво-мисленнєвої діяльності.

В узагальненій моделі мовної комунікації текстово-образні універсалії – різнорівневі системні мовні одиниці – постають як засоби мовного кодування інформації та засоби її передачі; більше того (якщо це фольклорна імпровізована комунікація) адресант повинен був володіти набором таких різнорівневих системних мовних одиниць, жанрово специфічних, тобто нормативних з погляду власне мовного, мовностилістичного, мовнокомпозиційного тощо впорядкування; у результаті це давало можливість мовцеві (адресантові) в умовах конкретної імпровізованої фольклорної комунікації досягати відповідних інтенцій.

Очевидно, що мова, її структура, універсальні та етнічні її компоненти, також рівень володіння мовою, її стилістичними засобами тощо є найважливішими чинниками реалізації мовленнєвої інтенції адресанта. Текстово-образні універсалії, що виступають різнорівневими мовноструктурними, мовностилістичними одиницями, побудованими за певними правилами і універсальними мовними моделями, зумовленими їхньою етнолінгвальною природою, кваліфікуємо як засоби, з допомогою яких досягається комунікативна інтенція в умовах фольклорної комунікації та здійснюється стратегія мовленнєвого (фольклорного) спілкування: при цьому текстово-образні універсалії вже постають (реалізуються, використовуються, формуються) як композиційно-мовні форми, як стильові маркери. У результаті породжується (виникає) фольклорний дискурс із властивими йому мовностилістичними характеристиками.

Ефективне здійснення фольклорної імпровізованої комунікації (імпровізоване відтворення текстів народного героїчного епосу) неможливе без володіння і адресантом, і адресатом компетенціями: предметною, культурною, мовною і комунікативною. Насамперед цікавить мовна компетенція як знання учасниками комунікацій мови – правил, за якими формуються мовні конструкції, здійснюється їх трансформація з метою створення повідомлення. Для адресанта фольклорного тексту в умовах імпровізованого творення важливим є не тільки власне, володіння мовними засобами всіх їх рівнів, знання законів їхнього використання, а навіть більше того – знання мовноструктурних, мовнообразних текстотвірних жанрових законів і застосування їх у конкретній імпровізованій фольклорній ситуації. Іншими словами, тут важливими і основоположними виявляються знання та володіння *мовною* компетенцією, *жанровою*

(мовленнєвою) компетенцією, комунікативною компетенцією.

Якісно, ефективно задовольнити потреби і наміри комунікантів фольклорної комунікації, що насамперед зорієнтована була на те, аби активувати естетичні почуття, викликати естетичну насолоду тощо, можна з допомогою засобів мовного коду (мови як єдиного джерела матеріалізації духовно-чуттєвого, мисленнєвого тощо досвіду), якими є текстово-образні універсалії. Означені одиниці слугують засобами творення фольклорного дискурсу, зокрема, окремого його жанру – думового, також засобами, з допомогою яких здійснюється власне акт фольклорної комунікації (мовленнєвий акт).

Отже, текстово-образна універсалія – когнітивно-психологічне ментальне утворення, втілене у відповідну мовну форму (модель), що функціонує в художньому (жанровому) континуумі, відбиваючи схематизований образ явища, людини, речі, ґрунтується на оцінній семантиці – типовій (взірцевій, еталонній) для певного класу явищ, речей і призначена для здійснення фольклорної комунікації (є мовним засобом, мовним кодом, що забезпечує збереження і слугує передачі інформації).

Література

1. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики. – / Ф.С. Бацевич. – К.: Академія, 2004. – 344 с.
2. Беценко Т.П. Текстово-образні універсалії думового епосу: структура, семантика, функції / Т.П. Беценко. – Суми, 2008. – 400 с.
3. Болотнова Н.С. Коммуникативные универсалии и их лексическое воплощение в художественном тексте / Н.С. Болотнова // Фонологические науки. – 1992. – № 4 – С. 75-87.
4. Венгранович М. Функционально-стилевая специфика фольклорного текста в аспекте экстралингвистической обусловленности / Марина А. Венгранович // Stylistyka. – 2005. – XIV. – С. 601-615.
5. Дмитренко М. Жанрова специфіка українських народних дум / Микола Дмитренко // Дивослово. – 2008. – № 9. – С. 40-44.
6. Іваницький А.І. Хрестоматія з українського музичного фольклору / А.І. Іваницький. – К.: Музична Україна, 2008. – С. 122.
7. Украинские народные думы. – М.: Наука, 1972. – 600 с.

ATTRACTIVE-EVALUATIVE LEXIS AS MANIPULATIVE MEANS IN AD SUMMARY TEXTS

V. Zirka,

Dr.Sc. (philology), Full Professor,
*National Academy of Sciences of Ukraine,
Research and Educational Center of Foreign Languages*

It is common knowledge that the advertising text specifically reflects the society to which a particular advertising is addressed. The leading place in advert belongs to the attractive-evaluative lexis when describing the modern world value picture or while reflecting the priority of cultural values. The valuable properties for the consumer of today are still *novelty, cheapness, modernity, uniqueness*. This is confirmed by the ads, the advertising effect of which is achieved by the often repeated predicates like *effective, new, the latest, the newest, the recent, innovative, frontier, cutting-edge, state-of-the-art, cheap, unique, exclusive, reasonable / moderate / affordable* and the like.

Smart (intellectual) ad summary (SAS) as a kind of secondary text, and the object of study of the discussion, is considered here to be a form of *short, but high-quality advertising text – a summary* to a literary work or trailer. The term “*résumé*” dates back to the French *résumer*, meaning “to summarize”, “to annotate”, “to sum up briefly”. A lexical entry of the word *resume* in the English dictionary is recorded in the following interpretation: “*a summary of something is a short account of it, which gives the main points but not the details*” [Oxford Dictionary 2010]. Being a brief description of any novel, movie, publication or manuscript, revealing their content (usually in the form of main themes’ list), a *summary* specifies literary works’ purpose, some of the recipient’s data, scientific or artistic value. The bibliography of this kind helps a reader to navigate in the variety of printed products. The issue was studied by different linguists (Belchikov, 1989; Valgina, 2005, Zilbert, 1981 etc.).

Our observations show that a summary outlines the content of the work, primarily, from the point of view of the evaluative units. A special role in SAS plays a linguistic filling of a text (saturation), revealed itself in the advertising tricks of manipulation and speech impact. The correct placement of lexical resources SAS saturation is of interest both for a prospective reader and for publishers in order to promote literary works on the market.

The notion of “saturation” or filling up the text is considered here as “the process or state that occurs when a place or thing is filled completely with people or things, so that no more can be added”... Saturation is used to describe a campaign or other activity that is carried out very thoroughly, so that nothing is missed. The concept of saturation

marketing makes perfect sense... Newspapers, television and radio are all providing saturation coverage ...saturation bombing” [2].

The analyzed type of text correlates with an advertising one as a form of intellectual information distributed by means of various communication tools in order to influence consumers for the purpose of extant needs formation or realization. The object of the studied smart advert is the product related to publishing business, i.e. literary works that require a certain promotion. SAS can be explained like directed advertising messages to the addressee with a strong spiritual orientation or values which aims to attract attention of the potential reader/viewer to the novel/movie being promoted.

We define these brief texts as a creative, bright and attractive, efficient, and easy-memorable verbal messages to prospective readers made to order in accordance with the requirements of the advertisers (of publishing houses). The creators of SAS (copywriters), indeed, should invest their energy of creative ideas intended to excite the readers imagination, fancy and fantasy so that to keep the harmony of advertising effectiveness multiplied with creativity [4].

All SAS contain semantic blocks with an appreciative part based on praiseworthy epithets, quotations of well-known persons who are authorities in various fields, who positively evaluate this work and so on.

Attractive-evaluative words that form the basis for a positive attitude in the reader / viewer, that is, such associations that will eventually lead to an interest in the work/movie and its acquisition. The language of evaluations is remarkably/extremely/very well adapted for the use in a decision-making situation, instructions on the choice or changing of the principles of choice and modification of standards, - this is how advertising researchers explain the introduction of attractive-evaluative words in the field of informing, attracting attention and motivation for action [3]. Certain lexical groups and features of the text form its image, being the basis of a complex of associations that arise in the mind of the addressee. The most common are associations related to *family, relationships between men and women, joy, death, fear, etc.* Verbs make advertising information more dynamic, expressive, manipulative in nature, as it directly calls for action.

The language of advertising is a language of its own; very often it does not follow the grammar or even logical rules of the everyday language as we know it but this is what the advertisers actually strive for – the more a slogan diverts (draws smb's attention away from smth.) from the norm the more catchy it is, although at times it might be captivating in a negative way. Expressiveness is the peculiarity of all ads. One third of ads' lexis is known to be attractive words: *amazing; attractive; beautiful; colorful discount; enormous; excellent; exciting; exclusive; expert; famous; fascinating;*

genuine; gigantic; magic; miracle; profitable; proven; quality; quickly; sensational; simplified; special; superior; surprise; terrific; tremendous; unique; wonderful, etc.

Considering English-language advertising, we confirm that a verb-combinations, like: *"Buy this", "Discover that", "Try some today", "Seem forget", "Treat yourself"* – are very common in the studied texts. Verbs - *buy, try, ask, get, see, call, feel, taste, watch, etc* - is a powerful tool for advertising text as they help to encourage a potential buyer to purchase the advertised product.

Hence the excessive use of affective and attractive lexis: *amazing, striking, delightful, delightful and delightful* etc. and a large number of evaluative adjectives with intensifiers: *the best, highest, the most, super-, super-, extra-, high- and others: the best products and manufacturers, wonderful gifts, the most convenient calculation, trendy, super fashionable, extra-economic, high-quality, unusually tasty yogurt, perfectly clean air, the shortest possible time, the best of the best, the best* etc. – could be qualified as the professional lexis of an advertiser.

In our daily life everyone can find peculiar words in each and every ad. They are used to attract attention of the audience: *benefit, free; easy; money; discount, present, secret; discover; guarantee; health; love; family, new; proven; results; save; you; safety; important; because; together, wealth, etc.*

As well as any advertising text, SAS presents the information to a prospective reader selectively. The difference, to our mind, is mostly in *freedom of speech*, in language usage of the English SAS. The English copywriter does not feel shy in means of fascinating a reader. Therefore, the task of any copywriter is to learn to be more insolent in characterizing an author's book/movie, find maximum ways of influence on a consumer with minimal but daring and provocative lexical units. This is a fundamental factor for any advert creation to which, indeed, and, undoubtedly a smart (text) summary is referred as a means of mass media.

References

1. Oxford Dictionary, 2010.
2. C:\ProgramData\ABBYY\Lingvo\15.0\Dic\System\CollinsCobuildEnEn.lsd.
3. Арутюнова Н.Д. (1984) Аксиология в механизмах жизни и языка [Arutyunova N.D. Assessment in mechanisms of life and language// Problems of Structural Linguistics] // Проблемы структурной лингвистики. – М.: Наука.
4. Зирка В.В. (2014) Манипулятивные игры в рекламе: Лингвистический аспект [Zirka V.V. Manipulative plays in advertising: linguistic aspect]// Изд. 2-е, испр., доп. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ».

ДИПЛОМАТИЧНИЙ ДИСКУРС ЯК ТИП МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Сєрякова І.І.,

доктор філологічних наук, професор
Київський національний лінгвістичний університет

Дослідження дипломатичного дискурсу продовжує знаходитися в сфері наукових інтересів сучасної лінгвістики, що спричинено інтегративними тенденціями в мовознавстві та експансіонізмом у гуманітарній науковій парадигмі в цілому [1; 2, с. 208].

Останнім часом під впливом глобальних ідей мирного співіснування, толерантності, гармонізації стосунків з'явилися миролюбні (Peace, Non-killing) політика, педагогіка, психологія, лінгвістика [2; 4, с. 168], які ґрунтуються на принципах кооперативної комунікативної поведінки людей, позитивного емоційного клімату та міжкультурного партнерства.

У такий спосіб виникає необхідність миролюбного лінгвістичного осмислення *дипломатичної комунікації* як спілкування інституціонального типу, що виводить на перший план дослідження не стільки проблеми мовних відношень, скільки відношень між вербальною та невербальною семіотикою дискурсу в просторі різноманітних міжкультурних комунікативних контактів.

В умовах глобалізації і швидкого розвитку міжнародних зв'язків актуальним є дослідження дипломатичної комунікації з позицій сучасного *дискурсивного підходу (discursive practice approach)* [2; 4], згідно якого об'єктом аналізу постає *дискурсивна практика* [3]. Виходячи з цього, визначаємо *дипломатичну комунікацію* як набір різних дискурсивних практик, зміст яких формується під впливом певних фахових ситуацій, культурних норм та інституційних процедур, а форма — дотичними до дипломатичного протоколу вербальними і невербальними засобами, що уможливають регуляцію взаємодії та взаємовідносин між людьми, лінгвокультурами та країнами.

Нами було здійснено вивчення різних англомовних дипломатичних дискурсивних практик (наприклад, привітальна промова, запрошення на дипломатичний захід, офіційний дипломатичний прийом), що потребувало, по-перше, звернення до дослідницької бази *дипломатії*, по-друге, залучало декілька лінгвістичних підходів. Згаданій вище *дискурсивний підхід* використано для встановлення полісеміотичних та мультимодальних ознак дипломатичних дискурсивних практик як жанрів миролюбної дискурсивної парадигми;

комунікативний підхід був спрямований на висвітлення особливостей дипломатичної комунікації сучасного світу; лінгвокультурологічний підхід був застосований для виявлення специфіки та ролі категорії "культура" в дипломатичних дискурсивних практиках.

Мета дипломатії визначається двома векторами, перший з яких спрямований на захист і підтримку інтересів нації і держави, а другий – на впровадження норм і цінностей у контексті глобалізації, інтернаціоналізації світового суспільства. Отже, дипломатія, яка здійснюється в міжнародному, міжкультурному контекстах, передбачає обов'язковий зв'язок із комунікацією та культурою [4; 5].

У дипломатичній комунікації виокремлюють такі типи культури: регіональна, національна і загальна або дипломатична культура. Розвиваючи це положення в світлі ідеї Д. Хофстеда про розподіл лінгвокультурних спільнот на лінійно-активну (linear-active), мультиактивну (multi-active) і реактивну (reactive cultural group) [5], ми уточнюємо дискурсивну цінність поняття *культура* і робимо висновок, що саме культура, навіть у більшій мірі, ніж політика, обумовлює структурні принципи побудови та сприйняття вербально-невербальних дипломатичних дискурсивних практик.

У межах цього бачення культурного компонента в дискурсивних практиках були виділені загальні та специфічні риси лінгвокультур. Загальні культурні маркери пов'язані з нормами цивілізованих країн та нормами міжнародного дипломатичного етикету, у той час як специфічні культурні маркери пов'язані з традиціями та релігійною специфікою кожної окремої держави. Дипломатична культура – це акумульований набір комунікативних і репрезентаційних норм, протокольних правил та інституційних дій, покликаних поліпшувати міжнародні стосунки, зменшувати конфліктогенність і вести до мирного співіснування.

Застосовуючи дискурсивний підхід до англомовних дискурсивних дипломатичних практик у світлі миролюбних принципів, було доведено, що вони прагматично спрямовані на загальну асертивність, а комунікативна роль мовця-дипломата в такому аспекті набуває ознак "гармонізатор", "гуманіст". Наприклад, дипломатична дискурсивна практика "привітальна промова" будується за принципами "пріоритетність позитива у мовленні", "дипломатична культура", "комунікативний комфорт", а до жанрових рис таких промов належать: офіційність, об'єктивність, точність, логічність, інституційність, чіткість, ясність, стислість, стриманість, увічливість.

Таким чином, дипломатичні дискурсивні практики належить до дискурсів миролюбного спрямування і за своїми дискурсивними вербальними та

невербальними ознаками формують особливу площину міжкультурної комунікації.

Література

1. Метелица Е.В. Лингвосомиотическое пространство дискурса дипломатического протокола (на материале текстов дипломатического протокола государственного департамента США): дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.04 - германские языки. Волгоград, 2002. 193 с.
2. Серякова И. И. Невербальный знак коммуникации в англоязычных дискурсивных практиках: [монография]. К: Изд. центр КНЛУ, 2012. 280 с.
3. Фуко М. Археология знания. СПб: Гуманитарная Академия, 2004. 416 с.
4. Al-Shamary K. Diplomatic Discourse in the Light of Peace Linguistics // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія: Філологія. К.: Вид. центр КНЛУ, 2011. Т. 14. №.2. С. 167—171.
5. Hofstede G. Diplomats as Cultural Bridge-Builders // Intercultural Communication and Diplomacy. Malta, Geneva: DiploFoundation, 2004. P. 25—38.

THE XIXth CENTURY BRITISH VERNACULAR PAREMIAS HISTORY STUDY (LINGVOCULTURAL APPROACH)

Palchevska O. S.,

PhD, associate professor
Lviv State University of Life Safety (Ukraine)

When discussing the problems of the relationship between language and culture, first of all, as a rule, we are talking about phraseology. Phraseology holds the leading position in the linguistic units' system in terms of the latter's ability to reflect national consciousness, worldview, the native language value system. This is especially true for proverbs and sayings.

Paremia (from Greek *paroimia* – a wise saying, maxim, proverb, saying), that appears in the form of a generic term for the “proverb” and “saying” concepts and can be defined as a stable, anonymous in language and reproduced in speech as suitable for didactic purposes use. Paremiias, consisting of a statement in the form of direct speech (speech), a speaking person (speaker), and indications of the statement conditions or circumstances (situation), have been known to the mini-cliched sayings collectors and researchers from the times when the interest in the short-form folk wisdom (a joke, a fable, a parable, a maxim, a riddle, a proverb, a proverb) appeared. They were classified in various thematic, alphabetical structural aspects (Taylor 1962: 23).

Initially, in the proverbs and sayings study folklore was engaged, treating these units as the oral folk art small forms. Such approach did not imply an appeal to the nominations' linguistic nature, and, therefore, many important aspects of studying paremias remained outside the scientists' attention.

Many modern studies consider the proverbs and sayings to be precedent texts, possessing cultural authority and capable of performing various functions, like implicit texts hiding vague information at different language levels. From these positions, proverbs and sayings remain relevant material for linguistic research.

Concerning the sources of vernacular proverbs and sayings we can distinguish the following 1) life experience, because in vernacular proverbs we find estimates on almost all the family and social life circumstances; 2) historical events and persons; 3) ancient decisions and sentences at worldly gatherings. They also include judicial customs expressed in proverbs and sayings; 4) scripture sayings as the evidence of piety; 5) proverbs borrowed from the foreign and native writers' works or those resulting from communication with other peoples; 6) sharp answers and jokes that form the basis of mental and moral, social and family life. The ancient origin of proverbs and sayings is proved by a character system and the individual texts content that have absorbed folk mythology and pagan ideas about the world elements.

Proverb collections were found in Sumerian people written monuments done in cuneiform. We can talk about the Greco-Roman proverbial tradition dating back to the Middle Ages and the Enlightenment (Mieder 1977).

The similarity of some English, German, Slavic vernacular proverbs and sayings with Greek, Latin and others is noticed when comparing and is based on the unity and commonality of the indigenous, peculiar to man, concepts of truth, good and evil, on the relationship of peoples, on the change of thoughts and words, which makes it difficult to distinguish between human languages. Such relations traces are discovered in the different nations annals, in traditions, language, as well as in proverbs and sayings.

Leading researchers of proverbs abroad are A. Taylor, V. Meider, S. Arora, P. Grzhibek, V. Aismann, A. Dandis, M. Kuusi and others. Thus, only A. Taylor's research results of the last century paremiology are presented in 120 books, articles and notes about proverbs, sayings, comparisons, wellerisms and idioms. A. Taylor's scientific heritage can be attributed to seven main problems: 1) historical and comparative studies on individual proverbs; 2) bibliographic reviews; 3) general attempts to study proverbs; 4) general motives and themes in the content of proverbs, sayings, comparisons and wellerisms; 5) studies of proverbial forms and types; 6) proverbial comparisons; and 7) research on proverbial patterns, and options. His early publications reflect an increased interest in proverbs and related research. Many of his works are devoted to the scientific analysis of separate proverbs, for example: "An old

friend is the best friend” (1955), “A man's house is his castle” (1965), “It's good fishing in troubled waters” (1968), etc. Any of these studies clearly demonstrates the scientist's exclusive method. His knowledge of many Germanic and Romance languages and literature made it possible to overcome the linguistic and national barrier and see the proverbs' international character. Tracing their history from antiquity to the present day, he published a bibliographic review “Studies of English proverbs and 30 traditional phrases ... and clichés” (1952), which provided significant assistance to scientists in their studies of separate expressions.

Particular attention should be paid to the A. Taylor's classic study "Proverb" (1931). Rarely in science, any book exerted such a strong influence on scientists' subsequent generations as the above monograph. The book was published in California when the author was not yet 41 years old. Almost every page of the review contains several proposals for future research aspects in addition to A. Taylor's original theoretical propositions. In this classic monograph in the field of folklore A. Taylor presented a complete overview of the rich paremiology field. The first section is devoted to the origin of proverbs, separate chapters to the problems of defining proverbs, metaphorical proverbs, proverbial types, variants, proverbs and literature, biblical and classical proverbs. In the second section on the proverbs' content, A. Taylor analyzes traditions and superstitions reflected in proverbs, historical proverbs, proverbs about the weather, etc. The third section is devoted to the style of proverbs (metaphor, personification, parallelism, rhythm, etc.), there are chapters on dialogical proverbs, epigram proverbs, national and ethnic characteristics of proverbs, a review of proverbs in European literature. The fourth section is divided into 3 chapters exploring various aspects of proverbial phrases, wellerisms, and proverbial comparisons. The book is provided with examples in many languages and footnotes containing significant bibliographic references (Taylor 1931).

Among the other works concerning the subject we can name “Rustic speech and folk-lore” by Elizabeth Mary Wright (1913). The aim of the book lies in dealing with the linguistic and lingvocultural side of the proverbial study. The researcher studies dialect speech and lore, not giving a detailed account of any dialect, but surveying them all. Together with gathered words, phrases, names, popular customs and superstitions Elizabeth Mary Wright presents a significant amount of dialect proverbs tracing their origin taking into consideration cultural background.

The inaugural dissertation “Intensifying Similes in English” by T. Hilding Svartengren (1918) is to give a collection of chiefly Modern English proverbial metaphorical comparisons as intensifiers of quality or an action.

“Lean's Collectanea: Collections of proverbs (English & foreign), folk-lore, and superstitions, also compilations towards dictionaries of proverbial phrases and words,

old and disused” by Vincent Stuckey Lean (1902) is a vast collection of proverbs, folklores and superstitions. The proverbs were collected and researched during Lean's travels on the Continent and throughout Britain, the 5-volume “Collectanea” contains many thousands of entries, helpfully arranged by theme and full indexed. Covering all periods and many countries, the “Collectanea” goes well beyond simply listing proverbs; it includes superstitions, popular customs and saying, proverbial witticisms, rhymes and aphorisms; it records death customs, cures for disease, omens and signs, good luck sayings, charms, and more. Lean unearths the provenance of many obscure proverbs.

A thematic and chronological study of proverbs, including a study of the sources occurrence, the collection history, proverbs’ fixation and classification proves the vastness and diversity of material presented in the vernacular paremiological collections.

МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ В СИСТЕМІ НАУК

Хрін І.В.,

кандидат педагогічних наук,
*ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет
імені Григорія Сковороди»*

Ключовою ознакою міжкультурної комунікації є її інтердисциплінарність, що зумовлює необхідність звернення до багатьох суміжних галузей, основні серед яких мовознавство, культурологія і соціальна психологія. Інтердисциплінарність міжкультурної комунікації забезпечує ефективність її практичного застосування у широких сферах: від вивчення іноземних мов до дипломатичної діяльності. Дослідженням міжкультурної комунікації формування її в самостійну галузь знань досліджували відомі філософи і мовознавці: Арістотель, Г.В. Лейбніц, Ф. Воль тер, Й. Гердер, І. Кант, Г.В.Ф. Гегель, В. фон Гумбольдт, К. Фослер, О. Потебня, В. Вундт, Ф. Боас та ін.

Міжкультурна комунікація як наука виникла з практичних потреб аналізу та узагальнення причин комунікативних невдач і конфліктів, зумовлених незнанням національнокультурних особливостей або їх нехтуванням.

Налагодження ділових і дружніх контактів із представниками інших держав передбачає володіння іноземними мовами. Однак цього мало, оскільки серйозною перешкодою у спілкуванні з іноземцями є незнання їхніх етнічних і культурних

особливостей. У широкому розумінні культура є сукупністю матеріальних і духовних цінностей, у вузькому – рівнем духовного життя людей. Культура (лат. culture — догляд, освіта) – це сукупність матеріальних і духовних цінностей, створених людською спільнотою, які характеризують певний рівень розвитку суспільства. Також культурою вважають інтерпретаційну модель світу людини, соціалізованої в певних умовах.

Комунікація є найважливішою частиною людського буття, яка настільки глибоко проникає у повсякденне життя, що людина не помічає, як сама дотримується «запрограмованих» норм і правил спілкування, пове дінки. Міжкультурна комунікація досліджує способи уникнення непорозумінь на культурному ґрунті у спілкуванні з іноземцями. Міжкультурна комунікація також вивчає особливості вербального та невербального спілкування людей, що належать до різних національних та лінгвокультурних спільнот. О б ’ є к т о м міжкультурної комунікації є спілкування представників різних національних і лінгвокультурних спільнот, а п р е д м е т о м – прийняті в національних спільнотах мовні стереотипи і норми поведінки, спілкування.

Виокремлюють такі аспекти міжкультурної комунікації як лінгвістичний, етичний, соціальнокомунікативний, психологічний, професійно-прикладний. Культурологічний аспект є охоплює майже весь спектр людських надбань в історичному розвитку цивілізації. У міжкультурній комунікації першорядну роль відіграє поєднання «спілкування», діалогу або полілогу культур. Лінгвістичний аспект передбачає вивчення мовних відмінностей, які можуть впливати на комунікацію між носіями різних мов. Етичний аспект спрямований на розуміння відмінностей етичних норм, які притаманні різним країнам і націям. До соціально-комунікативного аспекту належать прийняті суспільством моделі, норми і правила спілкування, налагодження і підтримання контактів загалом. Психологічний аспект передбачає вивчення психологічної реакції людей в умовах спілкування з представниками інших держав і етносів. До професійно-прикладного аспекту належать сфери застосування знань із міжкультурної комунікації.

Міжкультурна комунікація перебуває у тісному зв’язку з багатьма галузями знань: етнологією, культурологією, мовознавством, історією, психологією, соціологією та ін. Особливе місце вона посідає в лінгвокраїнознавстві, етнолінгвістиці, лінгвокультурології, психолінгвістиці, прагмалінгвістиці, когнітивній лінгвістиці, соціолінгвістиці.

Міжкультурна комунікація розглядає систему культурних кодів, символів і знаків, вона пов’язана із семіотикою (грец. Sema – знак), яка вивчає загальні властивості знакових систем, і лінгвосеміотикою – наукою про мову як

специфічну систему знаків, де слово є основним знаком думки та образу, створеного свідомістю предмета. У колективній національній свідомості словесний знак стає символом, а їх система становить ментальну концептосферу нації. Міжкультурна комунікація пов'язана також із багатьма іншими науками, прикладними галузями, видами мистецтва (літературою, музикою, живописом, фольклором), електронним листуванням, церемоніями споживання їжі і напоїв, дипломатією та ін., в яких у різних формах виявляється культурна і національна специфіка. Усі ці сфери є джерелом дослідження між культурної комунікації. Водночас її здобутками широко користуються в інших галузях науки і практики.

Література

1. Hofstede, Geert. Cultures and organizations: software of the mind / Curt Hofstede. London : McGraw#Hill Book Company (UK) Limited, 19 Hofstede, G. & Peterson, M.F. National values and organizational practi# ces. In N. M. Ashkanasy, C. P. M. Wilderom & M. F. Peterson (Eds), Hand# book of organizational culture and climate ; London: Sage, 2000. 401-591.
2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник / Ф. С. Бацевич. К. : ВЦ «Академія», 2004. 344 с.
3. Манакін В. М. Мова і міжкультурна комунікація : навч. посіб. / В. М. Манакін. К. : ВЦ «Академія», 2012. 288 с.

МУЛЬТИМЕДІЙНІ РИСИ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНУ

Четверікова О.Р.,

кандидат філологічних наук, доцент
Ізмаїльський державний гуманітарний університет

Новітні технології створюють умови для розвинення мультимедійного впливу, сприяють виникненню інтерактивних рекламних продуктів: анімаційних заставок, динамічних різновекторних презентацій, банерної реклами. На думку Л. І. Шевченко, медіакомунікацію характеризують п'ять відмінних рис: 1) масовість аудиторії; 2) її гетерогенність; 3) використання високошвидкісних і репродуктивних засобів зв'язку; 4) швидке поширення інформації; 5) відносно невисока споживча вартість одержуваної інформації [1, с. 79-80]. В. В. Різун та Є. С. Цимбаленко при визначенні понять медіакомунікації вказують, що «це синтезований вид комунікації, орієнтований на масову аудиторію через медіа-канали, з ознаками суб'єкт-суб'єктного синхронного інформаційного обміну ... науковці акцентують увагу на тому, що це медіакомунікації відбуваються за допомогою медій, які, своєю чергою, «працюють» і мають право «працювати» на

різних за-садах та платформах — від зорієнтованих на масове виробництво та масову аудиторію до соціально визначених, соціально маркованих та навіть персоналізованих» [2, с.53-56].

Мультимедійне рекламування у друкованих та мережесих інформаційних засобах зазвичай враховує лінгвістичні та екстралінгвістичні параметри інформаційної репрезентації. Під мультимедійністю розуміється «уявлення інформації з допомогою різних медійних форм - вербального тексту, фотографії, аудіо-, відео-, графіки, анімації та інших похідних від них форм» [3, с. 63].

Сфера рекламного бізнесу з боку міжкультурного спілкування має міждисциплінарний характер, тому вона лежать у рамках інтересів соціологів, маркетологів, економістів, психологів та звичайно лінгвістів, і має комплексний характер.

В нашому дослідженні особлива увага приділяється розгляду рекламного слогану, як вислову, що є одним з ефективних способів привернути увагу споживача, «заполонити» покупця та «знищити» конкурентів, «захопити» клієнтів, що виходить із первинного значення цього слова «бойовий поклик» до дії [4, с. 222]. Зростаючий інтерес до вивчення цього феномену пояснюється знаходженням рекламного слогану на радіо і телеканалах, в газетах і журналах, в офісних будинках, на стінах будівель у транспортних засобах, на молодіжному одягу тощо. Він займає центральне місце у структурній композиції будь-якого рекламного тексту. Дослідження лінгвістичних та екстралінгвістичних якостей слогана здійснюється за різними напрямками.

Рекламний слоган представляє ефективне вираження рекламної мети та має смисловий зв'язок з товарним знаком. Від рекламного тексту слоган відрізняється перш за все принципами його організації, котрі залежать від головної вимоги – енергоємності текстового змісту. Важливим у слогані є стислість та лаконічність ... він може бути вжитим самостійно (наприклад, у транспортному засобі (*Spencer Truck Line of Iowa. You call, we haul, that's all*), у ліфті (*Best quality elevators available here*), на зупинці автотранспорту (*Interior Alaska Bus Line. The biggest little bus line in Alaska. Keep calm, don't panic*)) й у складі тексту (як-от: у мережесій листівці, туристичному буклеті або у рекламі учбового закладу (*In just 16 months, you can learn how to change a lot of lives – including yours / Georgetown university*)). В наведеному прикладі він виділений шрифтом, кольором, особливим розташуванням на початку текстового масиву. Це дозволяє реалізувати основні функції слогана: привернути увагу, викликати інтерес, запропонувати ідею, закріпити її у свідомості адресата [1, с. 159].

Слогани існують у прозаїчній та віршованій формах, мають форму розповідного, окличного або питального речення, мають лінгвістичні показники

вікового та соціального статусу адресата, відображають традиції у певній економічній або іншій сфері розповсюдження реклами.

У політичній сфері слоган стає важливим маніпулятивним засобом електоральної агітації (*Our MBA candidates make all kinds of money* – реклама претендентів у місцевих виборах. *Vote for a president with almost two decades of experience in the White House already* – реклама Хіларі Клінтон на пост президента США). У сфері косметології вплив слогану у певній мірі апелює до бажання жінок і чоловіків бути здоровими та красивими (*Clear your mind. 100% veggie. No silicon* – реклама шампуню). В промислово-економічній та екологічній площині рекламні слогани виокремлюють певні якості компанії і її товарів, показуючи залежність щастя/невдачі людини від їх придбання (*Greenpeace Canada: "Don't Suck the Life From Our Oceans"* – слоган проти одноразового використання посуду з пластику).

Рекламні слогани можуть бути розташованими на тваринах задля передачі повідомлення, як-от - [*Ford's Rear View Camera*](#) - собака рекамує та робить відео зйомку; або трансформація об'єктів у тіло людини та мовний коментар - велоколеса у вигляді коліна та підпис – *Tell everyone you have nice legs without being the guy telling everybody you have nice legs*.

Ми можемо виділити рекламні слогани трьох категорій: слоган фірми, слоган рекламної кампанії та слоган, пов'язаний з пропозицією певного товару чи послуг певного товару/послуги.

1) Слоган кампанії/підприємства у стислій формі виражає її «філософію» або підкреслює відмінності товару, що нею виробляється *MasterCard* – *"There are some things money can't buy. For everything else, there's MasterCard"*; *Maybelline* - *«Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline»*; *Red Bull* – *«Red Bull gives you wings»*

2) Фірмовий слоган часто стає логотипом, і має постійну графічну форму. Такий слоган нібито стає заголовком цілого підприємства: *WalMart* – *«Save Money. Live Better»*; *Rice Krispies* – *«Snap, Crackle, Pop»*; *Apple* – *«Think Different»*.

3) Торговий слоган безпосередньо пов'язаний із конкретним товаром чи послугою / часто саме цей різновид і стає заголовком рекламного тексту: *Plumbing company* – *«We repair what your husband fixed!»*; *Meow Mix* – *«Tastes So Good, Cat's Ask for It by Name»*; *State Farm* – *«Like a good neighbor, State Farm is there»*. Однією з основних функцій рекламного слогана є привернути увагу адресата та подати головну ідею у лаконічній формі, коли зміст повідомлення ущільнюється з метою невимушеної затримки у пам'яті цілої низки смислів та асоціацій. непроизвольного удержання в пам'яті целой сети смыслов и ассоциаций.

З іншого боку, рекламний вплив має бути м'яким, ненав'язливим, тому в ньому з'являється дія прихованого перформативу, тобто висловлення, що передбачає відповідну дію з боку адресата, котру він може одразу і не усвідомлювати, але її завжди програмує продавець товару [4, с. 225-226].

Мультимедійні рекламні слогани відомих марок автомобілів, що передують подальшим текстовим повідомленням як-раз виконують таку функцію: *Toyota – how great I am; KIA – the perfect getaway; Harley-Davidson Motor Company – American by British. Rebel by choice.*

Рекламний слоган певною мірою несе на собі гендерний аспект реклами. Як відомо, жінки є більш чутливими ніж чоловіки. Тому лексичне наповнення рекламного тексту враховує цей важливий чинник. Прикладом може бути текстова частина реклами кросівок фірми *Nike* - «*Custom fit for girls. Trouble for guys*», або рекламний фірмовий слоган *Fortune* - «*For the men in charge of charge*».

Велика кількість слоганів прагне довести, що жінки є рівноправними з чоловіками: *Amelia Earhart* – «*Women, like men, should try to do the impossible. And when they fail, their failure should be a challenge to others*».

Основу слогана зазвичай складають ключові слова, які мають здійснити вплив на психічне сприйняття людини. Це можуть бути будь-які незвичайні комбінації слів, іншомовні лексичні одиниці, виразні засоби, незвичайний порядок слів у реченні, емоційні вигуки, оцінна лексика: *Maxwell House* – «*Good to the last Drop*»; *Diesel* – «*Be Stupid*»; *Jaguar* – «*Grace, Space, Pace*»; *Nikon* – «*At the Heart of the Image*»; *Nike* – «*Just Do It*».

Слоган може мати символічний зміст, що є не тільки ключем до коду, котрий дозволить правильно декодувати інформацію, він відсилає адресата до понять релігійного світосприйняття: *Google* – «*Don't be Evil*». *Aston Martin* – «*Power, Beauty and Soul*»; *Sony* – «*Make Believe*».

Багатовимірність мультимедійного рекламного слогану дозволяє зануритися в умовний світ невичерпних асоціативних образів, коли рекламодавець звертається до прецедентних текстів, які своїм витоким мають не просто тексти Біблії, а і усілякі фразеологізми, латинські крилаті вирази, афоризми, назви книг, пісень тощо. Подальше дослідження мультимедійного рекламного слогану передбачає розгляд стилістичних прийомів, які сприяють підвищенню його емоційного та сугестивного впливу на адресата.

Література

1. Shevchenko L.I. Ш53 Medialinguistics: dictionary of terms and concepts / L.I. Shevchenko, D.V. Dergach, D.Y. Sizonov / by ed. of L.I. Shevchenko. – 2 nd ed. – К. : PPC "Kyiv university", 2014. – 380 p.

2. Різун В.В., Цимбаленко Є.С. Медіакомунікації: до визначення понять // Українське журналістикознавство. Вип. 14. Термінологія, 2013. – С. 50-56. <https://www.academia.edu/20020358>
3. Durant A. Language and Media: a resource book for students / A. Durant, M. Lambrou. – Abingdon: Routledge, 2009. – 269 p.
4. Зирка В.В. Манипулятивні ігри в рекламі: лінгвістический аспект: Монографія. – Днепропетровск: ДНУ, 2004. – 294с.

МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ В КОНТЕКСТІ ВЗАЄМОДІЇ ПРЕДСТАВНИКІВ ТРАДИЦІЙНОЇ І ГЛОБАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ

Драпалюк К.І., Бєлоусова В.В.,

Одеський державний університет внутрішніх справ

Глобалізація суспільства є однією з домінуючих тенденцій розвитку цивілізації в ХХІ ст., яка надає виключно сильний вплив на соціально-економічні, політичні та культурологічні аспекти розвитку практично всіх країн світу. Конкретними сферами глобалізації є моральні і естетичні цінності, всі посилені взаємодії матеріальних і духовних культур, створення єдиного інформаційного простору, цифрова революція, яка перетворює економічне та соціальне життя і яка веде до небувало високої комунікаційної інтеграції світу. Сьогодні можна спостерігати такі тенденції: майже тотальну відкритість інформаційного простору; інтенсивність економічних і торговельних контактів; політичний й ідеологічний тиск одних держав на інші, незалежно від наявності або відсутності між ними спільних кордонів; поява нової якості взаємозв'язку, інформованості та взаємозалежності культур; розвиток феномена «багатокультурність» свідомості (multiculturalizm) [1, с.113].

Слід зазначити, що вперше проблеми міжкультурної комунікації як синтезу теоретичних і практичних досліджень і висновків були окреслені на початку ХХ століття, коли американські культурні антропологи Р. Лінтон [2, с.36], Р. Редфілд і М. Херсковіц [3, с. 72] досліджували питання акультурації, пояснюючи феномен американського «плавильного котла» як результату тривалої міжкультурної взаємодії представників різних вихідних культур, що як наслідок спільної діяльності призвело до зникнення відмінностей і досягненню соціальної однорідності.

Основний внесок в розробку проблем міжкультурної комунікації в середині ХХ століття зробив американський культурний антрополог і лінгвіст Е. Холл [4, с.53], який створив концепцію дослідження міжкультурних відмінностей з точки зору нерозривного зв'язку різних культур, а також обґрунтував необхідність навчання умінню міжкультурної комунікації за аналогією з навчанням іноземним мовам.

Теоретичні дослідження з визначення типології культур були проведені Е. Холлом і М. Беннет [5, с.51]. Вперше соціологічні дослідження із створення культурних моделей в ракурсі міжкультурної комунікації були зроблені Г. Хофштеде. Міжкультурна комунікація стала науковою дисципліною, яка вивчається в університетах США і Західної Європи.

Необхідною умовою здійснення міжкультурної комунікації є наявність спільної мови у суб'єктів комунікації: якщо вони володіють спільним історичним і соціокультурним досвідом, то значення символів інтерпретуються ними однаково, що сприяє взаємопорозумінню між суб'єктами комунікації. Важливими складовими міжкультурної комунікації стають: знання іноземних мов, розуміння і передбачення комунікативної поведінки і національної психології співрозмовника (манер спілкування, жестів, експресивних виразів, подарунків, правил етикету, культури харчування), соціокультурні знання про країну співрозмовника (про традиції, стереотипи) і полікультурне виховання [6, с. 27].

Культурологічні і лінгвокраїнознавчі напрямки досліджень у першу чергу мають на меті забезпечити міжкультурне спілкування та порозуміння між партнерами [7, с. 31]. Разом з тим, успішна міжкультурна комунікація досі залишається швидше винятком, ніж правилом. Учасники міжнародних контактів стикаються з безліччю перешкод в процесі адаптації до різних культур, що знижує ефективність реалізації міжнародних проектів, яких сьогодні стає все більше [8, с.4]. Багатосторонній характер, властивий міжкультурній комунікації, обумовлює комплексність проблем, що виникають при вивченні міжкультурного спілкування в процесі іншомовної підготовки студентів в немовних ВНЗ [9, с.45]. Оволодіння міжкультурною комунікацією без розуміння іншої культури і знання мови практично неможливо. У зв'язку з цим стає очевидним, що студентам необхідно практично розвивати навички міжкультурної комунікації в ситуаціях безпосереднього спілкування з представниками інших націй [10].

Тому для суспільства актуальною залишається проблема адаптації до середовища іншої культури і організації поведінки, адекватного вирішення життєвих завдань і толерантного ставлення до іншої культури [11, с. 109]. Все це посилює увагу до питань спілкування, головною умовою ефективності вирішення

яких є взаємопорозуміння, діалог культур, терпимість і повага до культури партнерів по комунікації.

Новий глобальний вимір культур вибудовується в широкому просторі ціннісної комунікації, наповнює новим змістом процес глобалізації. Цінності культури задають напрямок, характер, зміст та інтенсивність суспільних перетворень, тому усвідомлення локального як аспекту глобального в міжкультурної комунікації дозволяє зменшити уніфіковані тенденції глобалізації.

Література

1. Глобализация и мультикультурализм. Отв. ред. Н.С. Кирабаев. М.: РУДН, 2005. С. 113-114.
2. Linton R. The cultural background of personality / R. Linton. N. Y., 1945. P. 36.
3. Herskovits M. Cultural Relativism / M. Herskovits. New York, 1972. P. 72.
4. Hall E. The Dance of Life / E. Hall. New York, 1954. P. 53.
5. Bennet M. Basic concepts of intercultural communication. Selected Readings / M. Bennet. Yarmouth, 1989. P. 51.
6. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. М.: Изд-во Московского университета, 2004. 352 с.
7. Бурак, А. Л. Translating Culture : перевод и межкультурная коммуникация. Этап 1: уровень слова. / А. Бурак. Изд. 2-е, стереотип. М. : Р.Валент, 2005. 145 с.
8. М'язова І. Ю. Міжкультурна комунікація: зміст, сутність та особливості прояву (соціально-філософський аналіз) : АКД: 09.00.03 «Соціальна філософія та філософія історії» / І. Ю. М'язова. К., 2008. 18 с.
9. Григорьева, Т. Ю. Организация коммуникативной деятельности: на примере иностранного языка в неязыковом вузе / Т. Ю. Григорьева // Вестник Московского ун-та. Серия 20. Педагогическое образование. 2008. № 2. С. 45-53.
10. Сенченкова Т. Комунікація як чинник діалогу культур [Електронний ресурс] / Тетяна Сенченкова // Держава і суспільство. С. 379-384. Режим доступу до журн.: <http://www.scribd.com/doc/53461757/%D0%9A%D0%9E%D0%9C%D1%83%D0>.
11. Манакин В.М. Мова і міжкультурна комунікація / В.М Манакин. Київ: ЦУЛ, 2012. 288 с.

ФОРМУВАННЯ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ СТУДЕНТІВ В СИСТЕМІ СУЧАСНОЇ ВИЩОЇ ТЕХНІЧНОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ

Кайгер Ю.В., Семенова С.І., Триморуш Н.О.,
Одеський національний політехнічний університет

Термін «міжкультурна комунікація» вперше застосували в 1972 р. американські вчені Ларрі Самовар і Річард Портер. У своїй книзі «Communication between Cultures» вони зазначили, що це такий вид комунікації, в якому відправник і одержувач належать до різних культур. З того часу термін широко

увійшов до наукового вжитку, а чимало інших дослідників намагалися дати його визначення, розширити зміст й відповідно до вимог соціогуманітарних наук та їхніх новітніх надбань здійснити конкретизацію.

Сучасні процеси світової глобалізації та інтеграції культурного простору породжують нові соціальні зв'язки, сприяють більш тісній взаємодії між представниками різних культур, носіями різних ідей, думок, концептів та емоцій. Відтак відмінні знання людей змушують їх до постійного пошуку більш якісних інструментів міжкультурної взаємодії, комунікації та толерантного ставлення один до одного. Це перетворює їх на одну з найбільш значущих складових соціологічного знання.

В Україні вивчення міжкультурної комунікації ще не набуло міждисциплінарного характеру і продовжує залишатись здебільшого на галузевому рівні. Водночас серйозні кроки в даному напрямку вже зроблені. Свідченням цього є численні наукові центри, представники яких досліджують ці аспекти, низка проведених конференцій, захищені дисертації, опубліковані монографії та статті в наукових журналах. Активним є процес теоретичного та практичного запровадження в системі закладів вищої та середньої освіти.

Зовнішньополітичний курс України та характер економічних зв'язків призвели до створення великої кількості мультинаціональних підприємств, активного обміну технологіями та новаціями, стрімкого розвитку засобів комунікації, туризму, переміщенню трудових ресурсів. Економіка нашої країни поряд з економіками інших країн лише збільшує свою взаємозалежність, інтегрованість у європейський та світовий простір з точки зору товаровиробництва, видобутку сировини, розміщення продуктивних сил тощо. Ці фактори напряму впливають на збільшення частоти взаємин між політиками, бізнесменами, фахівцями, дослідниками, вченими й пересічними громадянами.

Різноманітні й якісні комунікативні зв'язки набувають все більшого розмаїття та інтенсивності. Відтак управління комунікаціями в сфері спілкування, бізнесу, виробництва, політики, освіти, культури набуває все більшого значення. Розуміння цього є основою життєзабезпечення сім'ї, фірми, організації, підприємства, держави, будь-якої економічної, соціальної, психологічної системи.

Більшість сучасних закладів вищої технічної освіти в Україні пережили трансформацію з інститутів, ставши національними технічними університетами III або IV рівнів акредитації. У цих закладах істотно зросла кількість спеціальностей, значною мірою додалися спеціальності технічної економічної освіти, фінансів, менеджменту тощо. У рейтингових університетах зросла частка іноземних студентів, часто вихідців з різних держав і континентів. Це, в свою чергу, розширює простір міжкультурної комунікації в студентській та

викладацькій корпораціях, адже утворене в результаті цього етнічне, мовне, ментальне і, навіть, релігійне розмаїття, створює відповідне середовище та стимулює цей процес. Чимала кількість українських студентів володіють іноземною (частіше англійською) мовою. Розуміння, що знання мов відкриває шлях до освоєння сучасних світових технологій, дає перспективи кращого заробітку і кар'єрного зростання, підштовхує багатьох з них активніше вивчати іноземну мову. Змушені констатувати, що, на жаль, у наших університетах вивчення та засвоєння цієї мови ведеться в малих обсягах. Значна частина викладацького складу також не володіє на достатньому рівні знаннями іноземної мови, що значною мірою гальмує поступальний розвиток вищої освіти.

Ініціаторами вивчення й розвитку міжкультурної комунікації у вищих технічних закладах є передусім викладачі іноземних мов. Вони першими усвідомили, що для ефективного спілкування й розуміння представників інших культур є недостатнім лише володіння іноземною мовою. Спілкування з іноземцями, навіть з урахуванням різних практик і глибокого знання іноземної мови, не виключає конфліктів і нерозуміння з її носіями. Лише знання особливостей цих культур і практичні навички в міжкультурному спілкуванні здатні забезпечити успішні контакти й обопільну користь. Низка вузів, у зв'язку з цим, вже запровадили до навчальних планів нову дисципліну «Міжкультурна комунікація». Доцільність такого кроку очевидна, адже відбувається підготовка студентів до ефективних міжкультурних контактів на рівні повсякденного міжособистісного спілкування. Поряд зі знаннями іноземної мови, відбувається формування знань про особливості культури, природу міжкультурного нерозуміння, міжкультурну толерантність, формуються практичні вміння й навички норм і моделей поведінки. В сукупності це дозволяє більш вільно розуміти представників інших культур. Констатуємо, що в українському суспільстві є стійка тенденція зростання інтересу до проблем міжкультурної комунікації і заклади вищої технічної освіти відіграють у цьому процесі одну з провідних ролей.

За визначенням Європейського Парламенту та Ради Європи молодь повинна володіти громадянською, соціальною, інформаційно-комунікаційною, мовною, культурною компетентностями, які забезпечують можливість творчого розвитку серед різних культур та здатність до навчання протягом усього життя.

Зазначимо, що саме студентство є тією групою, яка активно шукає своє місце в суспільстві, визначає життєві орієнтири і цінності, приймає або заперечує усталені в соціумі норми, формує власне ставлення до життя, роботи, оточуючих. З одного боку, для цих молодих людей часто характерні: соціальна незрілість, несформованість ціннісних орієнтацій, нездатність повною мірою адекватно

прогнозувати наслідки своїх дій і вчинків, агресивність, соціальна апатія, байдужість, пасивність, безвідповідальність, конформізм, споживацтво, відмова від традиційних моральних і культурних цінностей. З іншого, вони не тільки поступово вливаються в ряди більш дорослого покоління, а й самі беруть активну участь у суспільних процесах, що відбуваються в країні. Саме тому, чимало дослідників порушують питання про можливість прогнозування міжетнічних відносин в майбутньому. Необхідно розуміти: чи зможе молоде покоління протиставити етнічному націоналізму громадянську націю і цивільний націоналізм, в якому пріоритет прав залишається за особистістю, а не за нацією? Питання важливе і відповідь на нього сьогодні закладають вищі навчальні заклади, їх включеність у процес формування у студентів компетенцій міжкультурної комунікації. Відповідний комплекс заходів в системі освіти повинен мати перманентний характер, бути безперервним і здійснювати постійний приріст інструментів і навиків у формуванні ціннісних основ особистості. В широкому значенні така ціннісна основа має бути наскрізною, починаючи від дошкільної освіти і тривати усе життя людини. Її зміст має бути єдиним для усіх учасників освітнього процесу, відповідати запитам і стратегіям розвитку суспільства. Саме на основі цінностей мають вибудовуватися всі моделі компетенцій для оцінювання якості викладання і його результатів на всіх рівнях системи освіти. В сучасному інформаційному «цифровому» суспільстві духовність та моральні принципи стають наріжними пріоритетами. Такими ж вони стають і в педагогічній сфері. Лише міждисциплінарне співробітництво спеціалістів різних галузей науки при поєднанні з досягненнями інших країн, досвідом роботи кращих університетів Європи, Америки, Китаю тощо здатні забезпечити ефективну модель міжкультурної комунікації для студентів нашої країни, базованої не на формальних показниках, а на основі ціннісно-компетентнісного підходу у формуванні освітніх стратегій. Такий підхід здатний збагатити національну систему освіти, сприяти її інтеграції у світовий освітній простір.

Ідеї й напрями реформування професійної підготовки майбутніх спеціалістів відображені у Законі України «Про вищу освіту» (2014 р.), підписаній Угоді про Асоціацію між Україною та ЄС, запровадженій Національній рамці кваліфікацій (2011 р.), у Національній доктрині розвитку освіти України в XXI столітті та інших нормативно-правових документах. Так, у вищій технічній освіті України простежуються нові підходи до навчання іноземної мови як обов'язкової навчальної дисципліни, що сприятиме формуванню вмінь і навичок іншомовного професійно орієнтованого спілкування на основі набутої системи знань. Загалом дослідники визначають кілька періодів розвитку іншомовної освіти ВНЗ періоду

незалежності України: 1) 1991 – 2002 рр. – період становлення національної спрямованості змісту іншомовної освіти; 2) 2003 – 2005 рр. – експериментально-реформаторський період; 3) 2006 – 2016 рр. – євроінтеграційний період.

Наразі вивчення іноземних мов є одним із важливих пріоритетів в політиці Європейського Союзу та України, яка прагне приєднатися до ділового, освітнього, наукового та культурного простору країн Європейської спільноти. Стратегічний план розвитку іншомовної освіти в Україні був орієнтований на те, щоб у 2020 році 75% випускників середніх шкіл володіли двома іноземними мовами. На жаль, через низку чинників поки цього не вдалося досягнути. Чимало ще належить зробити в теоретичному обґрунтуванні і практичному втіленні на різних рівнях формування освітнього середовища аби посилити для студентів вищих технічних навчальних закладів комунікативну спрямованість процесу оволодіння знаннями, вміннями та навичками, необхідними для ефективної іншомовної комунікації; актуалізувати міждисциплінарні зв'язки гуманітарних, технічних і спеціальних циклів дисциплін у формуванні загальнокультурної компетентності майбутніх професіоналів технічної сфери; забезпечити особистісно-розвивальне освітнє середовище з урахуванням суспільних потреб, особистісних професійних запитів сучасних студентів.

Література

1. Методика навчання іноземних мов і культур: теорія і практика: підручник для студ. класичних, педагогічних і лінгвістичних університетів / О. Б. Бігич, Н. Ф. Бориско, Г. Е. Борецька та ін. / за заг. ред. С. Ю. Ніколаєвої. К.: Ленвіт, 2013. 590 с.
2. Межкультурное иноязычное образование: лингводидактические стратегии и тактики: коллективная монография / Отв. ред. Е. Г. Тарева М.: Логос, 2014. 232 с.
3. Ніколаєнко С. Вища освіта – джерело соціально-економічного і культурного розвитку суспільства. К.: Освіта України, 2005. 319 с.
4. Стратегії міжкультурної комунікації в мовній освіті сучасного ВНЗ [Ел. ресурс]: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ (21 березня 2017 р.). К.: КНЕУ, 2017. 415 с.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

Ангеловська В.А.,

студентка IV курсу факультету іноземної філології
Херсонський державний університет

Рекламний текст відноситься до найбільш популярних предметів дослідження в сучасній лінгвістиці, що обумовлено його роллю у формуванні думки як окремої людини, так і нації в цілому. Сучасна реклама являє собою

набір з'єднаних зі словесною тканиною аудіовізуальних образів, які адекватно сприймаються за умови їх гармонійного поєднання.

Дослідженням мовних особливостей рекламних текстів займалися такі науковці, як Т. М. Дридзе, Т. В. Булигіна, Е. М. Верещагін, Ю. С. Степанов, І. С. Алексеева, Б. А. Зильберт, Є. В. Медведєва., Н.Н. Кохтев, D. Cohen та ін.

Реклама - це різновид інституційного дискурсу, організований набором типових для відповідної сфери ситуацій спілкування (мовних подій). Рекламний дискурс - текст, обумовлений ситуацією рекламного спілкування. Він є засобом соціального регулювання і впливу на різні соціальні групи, пропонує той напрям думок і той стиль життя, що цінуються на сучасному етапі і є відображенням розвитку культури. [Бенвенист, с. 21].

Специфічність рекламного тексту обумовлює його структурні особливості, спрямовані на реалізацію функцій, серед яких виділяють: діючу; емотивну; естетичну; інформуючу; нагадувальну; атрактивну; популяризуючу; переконуючу; оцінну; аргументативну; регулятивну (відповідальну за напрямок сприйняття адресатом інформації про предмет реклами в певному напрямку); диференціюючу (відокремлює продукт, що рекламується у свідомості цільової аудиторії від конкурентних аналогів); моделюючу (відповідає за створення в мисленні реципієнта моделі використання товару, що рекламується в повсякденному житті); освітню [Дедюхин, 17].

Розглядаючи рекламний дискурс як феномен і парадокс, основною характеристикою якого є прагматична спрямованість, розглянемо більш детально основні функції рекламних текстів: інформуючу, атрактивну, сугестивну, фатичну, персуазивну і естетичну.

Неодмінною умовою створення коректного рекламного тексту є повнота інформації про цільову аудиторію, яка не тільки постає в якості адресата створюваного тексту, але і є потенційним кінцевим споживачем рекламованого продукту. В якості критеріїв цільової аудиторії розглядаються політичні переваги, біографічна інформація, процеси прийняття рішень, демографічна інформація, що включає в себе вік, стать, расу, віросповідання, рівень доходів, культурні переваги та інші дані. Відповідно до отриманої інформації рекламні тексти створюються відповідно до прийнятих правил, але таким чином, щоб відповідати картині світу реципієнта в максимальному ступені [Вількен, с.206].

Інформуюча функція рекламних текстів. Термін "інформація" (від лат. informatio-інформувати) вживається в двох значеннях: загальноприйнятому (побутовому) і термінологічному (науковому). Залежно від прагматичного призначення інформація підрозділяється на змістовно-фактуальну, змістовно-концептуальну і змістовно-підтекстову [Мартинович, Мощева, Назайкин].

Чотири типи мовленнєвого впливу виокремлює Е.Ромат: інформаційний, аргументативний, маніпулятивний і сугестивний [Ромат, с. 18].

Сугестія - це процес впливу на психіку людини, пов'язаний зі зниженням свідомості та критичності при сприйнятті навіюваного змісту, який не потребує розгорнутого особистісного аналізу та/або оцінки. Мета навіювання - створення певних станів або спонування до певних дій [26,с. 16].

Отже, сучасна реклама є невід'ємною ознакою повсякдення та, водночас, частиною культури, оскільки вона активно впливає на формування ціннісно - нормативної системи людини, її поведінку, і відіграє значну роль у процесах соціокультурної динаміки сучасного суспільства [Вежбицкая, с. 47].

Література

1. Бенвенист Э. Общая лингвистика. М. : Эдиториал УРСС,(2009). 448 с.
2. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание/ Перевод с англ. яз. Москва:(1996). 411 с.
3. Дедюхин 2006: Дедюхин А.А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей) Краснодар:(2006). 25 с.
4. Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов . Питер:(2008). 512 с.

Підготовлено під науковим керівництвом к.ф.н, доц. Борисової Т.С. (ХДУ)

НОВИНАРНІ ТЕКСТИ МЕДІАНОВИН: ЖАНРОВО-СТИЛІСТИЧНІ ВЛАСТИВОСТІ

Бабак Є.В.

студент СВО Магістр

Херсонський державний університет

Безсумнівно, новина є не тільки найдавнішим жанром журналістики, а й одним з первинних мовленнєвих жанрів. Теорія М.М. Бахтіна про розподіл жанрів на первинні (прості) і вторинні (складні) може бути застосована не лише до художньої літератури, а й до риторики, журналістики та інших словесних мистецтв. Як зазначав дослідник, «вторинні (складні) мовленнєві жанри виникають в умовах більш складного, високорозвиненого і організованого культурного спілкування (переважно письмового) – художнього, наукового, суспільно-політичного тощо. У процесі свого формування вони вбирають в себе і

переробляють різні первинні (прості) жанри, що склалися в умовах безпосереднього мовного спілкування» [1, с. 56].

Наочно це демонструє і історія журналістики, зокрема, процес формування жанрової системи ЗМІ. Як стверджує В. Третьяков, «історично склалися і в практичній журналістиці відокремилися від другорядних, як найбільш економічні і ефективні, лише чотири основних (головних) класичних жанри журналістських матеріалів. Це інформація, репортаж, інтерв'ю і стаття». Під інформацією дослідник розуміє «повідомлення про те, що щойно трапилося або, в силу інших причин, актуальну подію».

Інформація / новина є основою цілого ряду первинних жанрових форм, описаних сучасними дослідниками жанрової структури журналістських текстів (новини, примітка новин, замітка подій, стаття, інформаційна замітка, інформаційне повідомлення, інформаційна кореспонденція). Усі вони лежать у підґрунті різноманітних журналістських матеріалів аналітичного та розважального характеру.

Не дивлячись на те, що журналістика новин займає сьогодні досить впливові позиції в дискурсивній практиці ЗМІ, теорія медіажанрів не дає вичерпної відповіді на питання про жанровий статус самої новини. На відміну від англо-американської традиції, де новини («*news*») прийнято розглядати як самостійний жанр [2, с. 39], у вітчизняній жанрології повідомлення новин вважається лише однією з характеристик інформаційних жанрів, а не окремим жанровим типом медіатексту.

До прикладу, на сайті різних журналістських жанрів англійськомовного видання знаходимо тезис, який підтверджує думку про існування новинарного жанру як окремого і самостійного: «*A news article is an article published in a print or Internet news medium such as a newspaper, newsletter, news magazine, news-oriented website, or article directory that discusses current or recent news of either general interest (i.e. daily newspapers) or on a specific topic (i.e. political or trade news magazines, club newsletters, or technology news websites).* [...] [3].

У сучасних наукових колах можна знайти такі дефініції новин, як-от: «новина – це або повідомлення про подію, яка сталася вчора, відбувається сьогодні або станеться найближчим часом, або цифри чи факти, що раніше не публікувалися»; «новина в журналістському розумінні – це інформація, якої широка публіка не знала до її публікації. Новина важлива для багатьох людей, вона повідомляє про невідому донині, часто незвичайну подію»; «новини – це тексти, які найбільш повно реалізують одну з головних функцій мови – повідомлення, і одну з головних функцій масової комунікації – інформативну»; «у загальному розумінні новини – це суспільно значима інформація, яка через

комунікативні засоби оперативно доноситься до громадської думки з метою досягнення нею суспільних реалій».

Наразі розглянемо семантику лексичної одиниці «*новина*» у порівнянні з лексемою «*інформація*» задля спроби продемонструвати можливість виділення новини в особливу жанрову групу медіатекстів та з метою опису жанрово-стилістичних властивостей новин. Лексикографічні репрезентації слів «*інформація*» і «*новина*» не виглядають досить докладними і дозволяють окреслити лише контури їхньої семантичної структури. Залучення тезаурусного методу аналізу дозволило нам виділити загальний компонент семантичної структури слів «*інформація*» і «*новина*»: «*сукупність відомостей, що циркулюють у процесі комунікації*».

Відмітною ознакою новини є новизна, тобто «первинність» пред'явлення і сприйняття, перехід з розряду невідомого у відоме. Поняття «*інформація*» охоплює також область технічних, біологічних, буттєвих, риторичних засобів її кодування. Ці семантичні компоненти не пересікаються з лексемою «*новина*»: генетична або електронна інформація, хоча і може суб'єктивно сприйматися як нова, невідома раніше, однак позначення її словом «*новина*» в українській мові неможливо.

Новини в системі масової інформації мають свої «закони жанру», що підкоряються вимогам інституційного порядку. Тим самим, у семантиці можливих мовних дистрибуцій слова «*новина*» знаходять відображення її функційні особливості, наприклад, «*гарячі*», «*свіжі новини*», «*останні новини*», «*новини останньої години*», «*новина першої смуги*» тощо. Новина в ЗМІ має також властивість «одноразовості»: відтворена в одному і тому ж місці в один і той же час вона втрачає свою прагматичну цінність і стає просто інформацією; в той час як інформація має властивість відтворюватися, повторюватися, а її джерелом можуть бути «постійні» бази довідково-енциклопедичних даних.

Особливими компонентами лексеми «*інформація*» є достовірність і повсякденно-прагматична значущість, які практично відсутні у слові «*новина*», як-то: «*помилкова (невірна, неточна, неперевірена, перекручена) / справжня (правдива, достовірна, перевірена, точна) інформація*».

Висновуючи, можна сказати, що новина – це завжди інформація, але інформація – це не завжди новина. Відповідно, медіановини заслуговують виокремлення в окрему підгрупу інформаційних жанрів, позначити яку можна як «*новинарні*» або «*інформаційно-новинарні*» жанри.

Відмінними ознаками новин є оперативність, актуальність, затребуваність. Інформація, яка надається в новинах, переважає над тією, що відома адресату. Специфіка поєднання фактологічної, превентивної, ймовірнісної і нормативної

інформації визначає структуру і композицію традиційних і креолізованих текстів. Безсумнівно, новинарні тексти створюються також лише на основі фактологічної інформації.

Завдання новин – фіксувати і неупереджено викладати факти. Назвою новинарного матеріалу є, як правило, сама новина: «*Harry and Meghan take revenge on the British tabloid press*»; «*Prince Harry and Meghan Markle to avoid British press with new media policy*»; «*Prince Harry arrived early to lobby Queen Elizabeth before Megxit summit*» [4].

Одним з критеріїв внутріжанрового розподілу новинарних матеріалів є обсяг. Так, інформаційне повідомлення може складатися з одного речення, в якому сформульована сама новина: «*New Ukraine revelations turn up heat on Senate trial showdown*»; «*Khersons'ka Oblast': New WiFi Booster Stops Expensive Internet*»; «*No Language is "Foreign" with This Brilliant Japanese Invention*» [4]. Новинарна стаття, що передбачає більший обсяг, містить деталі і подробиці.

До прикладу, на сайті політичних новин CNN знаходимо новинарну статтю «*Chief Justice John Roberts says Americans may 'take democracy for granted'*» [5]. Сама назва статті орієнтує читача на нагальну проблему імпічменту діючого президента США, Дональда Трампа. Детальну інформацію закладено в описі безпосередніх діянь Голови Верховного Суду: «*Chief Justice John Roberts urged his fellow federal judges Tuesday to promote confidence in the judiciary and maintain the public's trust*». Покрокові дії Джона Робертса описано у статті з посиланням на документи, в яких він висловлює свою думку: «*In our age, when social media can instantly spread rumor and false information on a grand scale, the public's need to understand our government, and the protections it provides, is ever more vital,*» *Roberts wrote in his annual report on the state of the judiciary, issued each New Year's Eve*. Фінальний пасаж інформації у тексті цієї політичної новини звучить оптимістично, адже, на думку Джона Робертса: «*The judiciary can help shore up Americans' trust in government and the law*» [5].

Отже, з огляду на вищезазначене можемо висновувати, що сучасна система ЗМІ, яка формувалася протягом сторіч, включає в себе не лише газети, але і інші друковані ЗМІ. В сучасних ЗМІ зміщуються жанрові кордони, розмиваються і синтезуються стійкі жанрові форми. Однак, традиційні форми інформаційних / новинарних текстів продовжують існувати, залишаючись при цьому необхідною, актуальною і невід'ємною частиною змісту ЗМІ будь-якого типу і формату.

Перспективним вбачаємо вивчення лінгвостилістичних властивостей медіатекстів онлайн-новин у сучасних англійськомовних Інтернет-ЗМІ (на матеріалі новин науки та «гарячих» новин).

Література

1. Бахтин М.М. Проблема речевих жанров. *Автор и герой: К философским основам гуманитарных наук*. СПб. : Азбука, 2000. 336 с.
2. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М. : Флинта: Наука, 2008. 256 с.
3. Various journalistic genres. URL:<https://sites.google.com/site/mediaenglishvosp/general-questions/various-journalist-genres> (дата звернення: 19.12.2019).
4. CNN Business. URL: <https://edition.cnn.com/2020/01/09/media/meghan-harry-royal-media/index.html> (дата звернення: 14.01.2020).
5. CNN Politics. URL: <https://edition.cnn.com/2019/12/31/politics/john-roberts-judiciary-democracy/index.html> (дата звернення: 14.01.2020).

Підготовлено під науковим керівництвом к.ф.н., доцента Главацької Ю.Л. (ХДУ)

ФЕЙКОВІ НОВИНИ ЯК ЗАСІБ МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ

Довганюк Є.А.,

студент СВО Магістр

Херсонський державний університет

Наразі вчені продовжують вивчати комунікаційні процеси сучасності, адже інтерес до цієї сфери людської діяльності не втрачає своєї сили та актуальності. Наукові розробки тривають у зв'язку з тим, що комунікація відчуває якісні зміни: розширюється інформаційне поле, з'являються нові засоби доступу до інформації, відбувається конвергенція з іншими науковими галузями. Філологів, соціологів, психологів, економістів в останні роки поєднує нове поле діяльності – медіакомунікація.

Спеціаліст із соціальних комунікацій Є.С. Цимбаленко описує перетворення (трансформації), які вже мають місце в комунікаціях і називає такі причини: глобалізація, інформатизація, технологізація, інформаційно-комунікативна революція [3, с. 1]. Зв'язки, які раніше об'єднували виключно журналістське співтовариство, розширилися і тепер вбирають в себе самі різні економічні, соціальні, політичні, культурні та інші структури.

У широкому сенсі «комунікація» – це інформаційний зв'язок у суспільстві. У вузькому розумінні «комунікація» – «це процес обміну інформацією (фактами, ідеями, поглядами, емоціями тощо) між двома або більше особами. Проте сам факт обміну інформацією ще не свідчить про комунікацію, оскільки інформація, що передається, може бути незрозумілою для того, хто її отримує. Спираючись на три необхідні чинники (сміслового передача, масова аудиторія і техніка), вважають,

що медіакомунікація – це інформаційний взаємозв'язок тисяч людей, який здійснюється за допомогою технічних засобів.

Критико-аналітичний огляд наукових робіт з проблеми, яка у фокусі нашої уваги, дозволяє зробити висновок, що медіакомунікація – це складний і неоднорідний процес, що характеризується «передачею, отриманням, збереженням і актуалізацією смислової та оцінної інформації, на основі якої відбувається соціальна адаптація та ідентифікація» [1, с. 40]; впливом на соціальну установку, на взаємини між групами різних рівнів. При цьому сам рівень зазнає впливу цих взаємин і багато в чому визначається особливостями тієї соціальної системи, в рамках якої і відбувається масове спілкування; наявністю технічних засобів, за допомогою яких здійснюється регулярне функціонування і тиражування продукції масових комунікацій: преса, радіо, телебачення, усемережжя.

Через свої певні властивості медіакомунікація здатна вирішувати такі соціальні завдання, як: створення загальної «картини світу» та створення «картини окремої спільності». Це доводить, що медіакомунікація може нести з собою новий стиль життя, нову культуру, поширюючи її незалежно від просторової і тимчасової віддаленості.

Наразі «фейкові новини» стали медіаявищем, яке все частіше згадують лідери світових держав, і з яким стикається, напевно, чи не кожен житель нашої планети. 11 січня 2017 року президент США, Дональд Трамп, написав в своєму мікроблозі в Twitter фразу, яка стала відомою: «ФЕЙКОВІ НОВИНИ – ТОТАЛЬНЕ ПОЛІТИЧНЕ ПОЛЮВАННЯ НА ВІДЬОМ!». Американський президент назвав «інформаційним смітником» видання «Buzzfeed», яке опублікувало 35-сторінкову доповідь про нібито компромат на Трампа, який зібрали російські спецслужби, і відмовився від діалогу з кореспондентом CNN Джимом Акоста: «Я не дам вам можливість задати питання. Ви займаєтеся інформаційними фейками».

До фейків, на думку Г.Г. Почепцова, можна додати ще більш ранні явища. Папа Римський побачив перші фейкові новини в словах змія в раю, коли той розмовляв з Євою. З цього фейку і розпочалося людське гріхопадіння. При цьому Папа Римський дуже чітко позначає суть фейку: «Термін "фейкові новини" серйозним чином обговорюється і дебатуються. Загалом він відноситься до поширення в онлайні або в традиційних медіа. Він має справу з неправдивою інформацією, заснованою на неіснуючих або змінених фактах, покликаних обдурити або маніпулювати з читачем. Поширення фейкових новин може слугувати досягненню конкретних цілей, впливу на політичні рішення, служити економічним інтересам. Ефективність фейків базується на їхній особливості

імітувати справжні новини, здаватися правдоподібними. Ці фальшиві, що здаються достовірними новини "прив'язливі", оскільки вони захоплюють увагу людей, апелюючи до стереотипів і соціальних забобонів і експлуатуючи миттєві емоції, такі як занепокоєння, презирство, гнів і розчарування. Здатність поширювати такі фейкові новини часто ґрунтується на маніпулятивному використанні соціальних мереж і способів їх функціонування. Неправдиві історії можуть поширюватися так швидко, що навіть авторитетне спростування не може зупинити завдані збитки» [цит. за 2, с. 51].

Надлишок фейкових новин став яскравою відмінною особливістю не лише останньої американської передвиборчої гонки. Якщо розглядати «журналістику новин» як різновид журналістського жанру, то наразі можна з упевненістю заявити і про існування «паражурналістики фейкових новин». Велика кількість фальшивих повідомлень, що маскуються під новини, в останні роки досягла критичної позначки, і це явище заслуговує серйозного наукового аналізу.

У своїй роботі Келлі Борн перераховує шість чинників, які змінили інформаційне середовище, що посприяло появі фейків. Вони такі:

1) демократизація створення і поширення інформації, так що будь-який індивід або група може впливати в онлайні на велику кількість людей;

2) інформаційна соціалізація, яка призводить до отримання інформації звідусіль, а не з інституційних джерел, що підкоряються журналістським стандартам;

3) атомізація як розбіжність індивідуальних новин від брендів і джерел;

4) анонімність створення і поширення інформації: для читача сьогодні важливіше те, хто надіслав інформацію, ніж її джерело;

5) персоналізація інформаційного середовища, що відрізняє її від друку, радіо і телебачення, дозволяючи користуватися мікротаргетінгом;

6) суверенність: на відміну від телебачення, друку і радіо соцмережі є саморегульовані [4].

Сутність фейкових новин полягає в тому, що вони теж є «новинами», але новинами недостовірними у тому чи тому ступені. Фейковим новинам притаманні ознаки сенсаційності; вони завжди матимуть певний успіх у недосвідченої аудиторії. Фейкові новини креативні та привабливі для маси людей своїм часто пікантним характером і, отже, більш цікаві їй, аніж тривіальні новини і факти.

Фейки виникають в епоху постправди (набір перекручених, придуманих або урізаних фактів, забезпечений невірними трактуваннями, необґрунтованими висновками і емоційно забарвленим за допомогою неадекватних шаблонів і силігічних висновків, що підтверджують певну концепцію, якої дотримується

автор). Найчастіше цей термін застосовувався для опису комунікації кандидата в президенти Дональда Трампа зі своїми виборцями.

До прикладу, на сайті медіановин «The National» знаходимо статтю «*Climate change denial is just the latest example of Trump's post-truth presidency*» [5]. Як бачимо, лексема, а точніше термін, «*post-truth*» входить до складу заголовку статті. Аналізуючи цю статтю, ми бачимо, що дійсно об'єктивні чинники (серйозні наслідки неконтрольованих змін клімату, які суттєво впливають на розвиток економіки, інфраструктури, здоров'я тощо) посідають незначне місце серед інших політичних дій президента США та його адміністрації – «*a bombshell scientific report*», «*immigration*», «*crime*» тощо. Автор статті запевняє читачів, що відхилення фактів і протидія самому поняттю істини як вимірюваного явища, яке перевіряється, є важливим для президентства Трампа і, перш за все, його кампанії деінституціоналізації в США («*The dismissal of fact and opposition to the very notion of truth as a measurable, verifiable phenomenon is essential to his presidency and, above all, to his campaign of de-institutionalisation in the US*») [5]. Стаття насичена тезами, які свідчать про політику брехні Дональда Трампа:

1. «*Mr Trump began as a national political figure by promoting an enormous and racist lie. Championing the conspiracy theory known as "birtherism", he suggested Barack Obama was not born in the US and was therefore an illegitimate president*»;
2. «*He lies about things little and big, significant and insignificant. He lies constantly and apparently compulsively. No major American leader has ever wallowed in so much – often pointless – deceit*» [5].

Перспективним вбачаємо вивчення фейкових новин у лінгвістичному контексті та у руслі лінгвосинергетики.

ЛІТЕРАТУРА

1. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: РИП-холдинг, 2003. 174 с.
2. Почепцов Г.Г. Дезинформация. К. : ПАЛИВОДА А.В., 2019. 248 с.
3. Цымбаленко Е.С. Трансформационные явления в медиакоммуникациях. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=22676004.html> (дата звернення: 10.02.2020).
4. Born K. Six reasons there's more fake news today. URL: www.marketwatch.com/story/six-features-of-the-age-of-fake-news-2017-10-24 (дата звернення: 19.02.2020).
5. The National. URL: <https://www.thenational.ac/opinion/comment/climate-change-denial-is-just-the-latest-example-of-trump-s-post-truth-presidency-1.798696> (дата звернення: 02.02.2020).

Підготовлено під науковим керівництвом к.ф.н., доцента Главацької Ю.Л. (ХДУ)

ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРС В ДИСКУРСИВНІЙ ПАРАДИГМІ

Іноземцев Е.А.,

студент факультету іноземної філології
Херсонський державний університет

У сучасному комунікаційному просторі, що сформований зв'язками між людьми, групами, різними інститутами, більша частина спілкування відбувається за допомогою Інтернету.

Однією з важливих форм впливу Інтернету на повсякденне життя вважають вплив на мову. Інтернет є місцем зародження нових особливостей спілкування, які ми можемо спостерігати і в побутовому спілкуванні. Настільки серйозні і швидкі зміни в мові й привертають увагу лінгвістів до Інтернет-спілкування.

А. В. Соколов привів наступне визначення Інтернету: «Інтернет – це глобальна соціально-комунікаційна комп'ютерна мережа, призначена для задоволення особистісних й комунікаційних потреб» [3, с. 19].

Спілкування в Інтернеті, незважаючи на інтернаціональність аудиторії, найчастіше відбувається англійською мовою. Для більшості англійська є рідною мовою, для інших – другою мовою. Таким чином англійська мова утверджується в статусі «фаворита», тобто є загальноновизнаною мовою Інтернет-комунікації. У зв'язку з цим, користувачі, які не володіють цією мовою, позбавлені доступу до більшої частини інформаційних масивів в Інтернеті.

Інтернет-комунікація відбувається через електронні сигнали. Це відкриває новий вимір людського спілкування. За допомогою таких технічних приладів як комп'ютер, смартфон, планшет, що мають доступ до мережі Інтернет, ми маємо можливість зберігати та передавати, з величезною швидкістю, масивні обсяги інформації, використовувати текстові, аудіо- й відеоканали для спілкування в режимі «online», в безпосередньому лінійному контакті з адресатом [1, с. 55].

Інтернет-комунікація, з точки зору дискурсивних характеристик, є складною комбінацією дискурсів: обмін повідомленнями (побутовий дискурс), обмін офіційними документами й запит інформації (діловий дискурс), обговорення наукових тем в спеціалізованих групах і/або конференціях (науковий дискурс) тощо.

Інтернет-спілкування поєднує в собі риси масової (спілкування зі всім світом), внутрішньоособистісної (спілкування користувача з комп'ютером), групової (чати, форуми, групи) комунікацій.

Тривалість комунікативного акту в інтернет-середовищі може бути короткотривалою (перевірка повідомлень в соціальних мережах, електронній пошті) або довготривалою (спілкування під час прямих трансляцій, конференцій).

Інтернет-комунікація – це опосередковане спілкування, яке здійснюється за допомогою технічних засобів, що мають доступ до мережі Інтернет.

Інтернет-комунікація поділяється за каналом передачі й сприйняття інформації на актуальну (спілкування зі знайомими людьми; реальними) та віртуальну (спілкування з анонімами; віртуальними співбесідниками).

Інтернет-дискурс – штучно створене комунікаційне середовище, яке не має просторових меж. Це дає можливість спілкуванню двох або більше людей в єдиний момент часу з різних куточків світу. Мережевими утвореннями, де збирається велика кількість учасників інтернет-комунікації називають соціальні мережі, чати, форуми тощо.

За Є. Н. Галічкіною, інтернет-дискурс це «сукупність текстів, які реалізовано в штучно створеному комунікативному середовищі, яке має на увазі дистанційне інтерактивне спілкування віртуальних комунікантів» [2, с.56].

Інтернет-дискурс має особливі системоутворюючі й конститутивні характеристики, що робить його складовим елементом дискурсивної парадигми.

До конститутивних характеристик відносять: учасників спілкування, стилі, жанри, сфери та форми спілкування, комунікативне середовище, часові та просторові умови комунікації, функції, мотиви, цілі, стратегії, канал, режими, тональність тощо.

Ґрунтуючись на природно утворені форми спілкування, виділяють наступні жанри інтернет-дискурсу:

- усний (конференції);
- письмовий (сайти з новинами);
- діалогічний (чати, форуми, конференції);
- монологічний (статті, блоги);
- публічні (форуми, конференції, сайти);
- непублічні (електронна пошта, соціальна мережа).

Основні функції інтернет-дискурсу, з прагматичної точки зору, зводять до наступних: інформативна, комунікативна, репрезентативна, функція впливу, маніпулятивна, персуазивна, атрактивна, сугестивна [4, с.20].

Особливості інтернет дискурсу мають багатогранний характер, закріплюючи за ним особливе місце в існуючій системі дискурсів, в силу жанрового, стилістичного різноманітності, а також цілого ряду комунікативних й технічних особливостей електронного середовища його існування.

Література

1. Галичкина Е. Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках: на материале жанра компьютерных конференций: дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20. Астрахань: АГПУ, 2001. 212 с.
2. Галичкина Е. Н. Характеристики компьютерного дискурса : Вестник Оренбургского госуд. ун-та. 2004. № 10. С. 55-59.
3. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: учеб. пособие. СПб., 2002. 461 с.
4. Стернин И. А. Практическая риторика как предмет исследования : Речевое общение. Специализир. Вестник. Красноярск. 2000. Вып.2 (10). С. 19–27.

Підготовлено під науковим керівництвом к.ф.н., доцента Борисової Т.С. (ХДУ)

ПРИНЦИПИ МЕТАСЕМІОТИЧНОГО ПІДХОДУ ДО ХУДОЖНЬОГО ТЕКСТУ

Македонська Поліна,

*студентка V курсу факультету іноземних мов
Ізмаїльський державний гуманітарний університет*

Будь-який текст – це носій певного смислу. Людина – духовна істота, здатна до творчості, що є вищою властивістю людського мозку. Життя в найширшому її прояві, свідомість людини виступають перед нами як текст. Текст породжується мовною особистістю, в ньому реалізується індивідуальність автора, піддана впливом жанрової приналежності, літературного напрямку і історико-культурного процесу. В даний час надзвичайно важливим є вивчення розумових, творчих процесів породження і сприйняття особистістю текстів.

Існує більш 200 визначень поняття «текст». Відповідно до енциклопедичного словника, текст – це знаково-мовна реалізація певної системи інформації, об'єднаної комунікативним завданням – розкриття смислового, підзнакового змісту тексту [3].

Загнітко А. П. вважає текст середнім елементом схеми комунікації, яку можна уявити у вигляді триелементної структури: автор (адресант) → текст → читач (адресат). Як серединний (проміжний) елемент комунікативного акту текст виявляє свою специфіку у кодуванні і декодуванні. Щодо мовця (адресанта) текст є кодовою величиною, оскільки мовець кодує певну інформацію. Для сприйняття вміщеної у тексті інформації читач повинен її декодувати [2, с. 78].

На сьогоднішній день тема визначення, аналізу та розкриття знаків і символів художнього тексту вважається досить актуальною і розглядається

багатьма сучасними авторами, такими як: Враймуд І., Степанов Ю., Токарев Г., Шипова І.

Які ж характеристики притаманні художньому тексту? Лотман Ю. М. вважає, що художній текст має певні коди. Аналізуючи та розшифровуючи коди, "ключі" до розуміння тексту, читач розкриває його багаторівневність, виявляючи приховані смисли, символи і значення [4].

Яскравою рисою художньої літератури, властивою і іншим видам мистецтва, є конкретно-образне уявлення життя. Цим художній текст відрізняється, наприклад, від об'єктивного, логіко-понятійного відображення реальної дійсності в текстах наукового стилю. Саме в образах та знаках дуже часто закладений певний зміст, який дозволяє читачеві більш глибоко проаналізувати та зрозуміти текст. Аналізом знаків та символів займається така наука як семіотика.

Термін «семіотика» пішов від грецького "semion" – знак. Тобто, це наука, що вивчає створення та функціонування різних знакових систем, в яких закріплюється та передається інформація. Будь-яке явище чи процес, розглянутий з точки зору їх знакового втілення, можуть стати предметом аналізу цієї дисципліни. В полі зору семіотики знаходяться природні та штучні мови, усі різновиди візуальних знакових систем та різноманітні системи сигналізації в природі і суспільстві.

Ч. Морріс, Р. Карнапп, А. Тарський, Е. Кассирер Ю. Лотман – імена відомих вчених, які продовжили і розвинули семіотичний напрямок в науці, основоположником якого вважається Ч.С. Пірс.

У своїй роботі «Семіотика культури та поняття тексту» Ю.М. Лотман пише про дві тенденції в динаміці розвитку семіотики: одна з цих тенденцій визначається як дослідження семіотичного функціонування реального тексту і позначається як власне семіотика, інша названа як прагнення до створення метасеміотики, об'єктом дослідження якої стають моделі текстів, матеріалізація структурних законів мови.

Відповідно до словника лінгвістичних термінів Т. В. Жеребило, «Метасеміотика – це галузь семіотики, що вивчає таке використання знака, при якому зміст і вираження стає або змістом для нового метавираження, або виразом для нового змісту» [1].

Метасеміотичний рівень аналізу необхідний тому, що будь-яка мова представляє собою певну знакову систему, в якій одиниці різних рівнів вступають в знакові взаємозв'язки та, в свою чергу, утворюють знакові системи. Таким чином, на семіотичному рівні аналізу тексту ми розглядаємо функціонування слів

у мові, вивчаємо засоби вираження додаткового змісту мовних одиниць, звертаючи увагу на конотації, яких здобуває слово у контексті вживання.

Художній текст являє собою одну із сфер комунікації зі своїми законами, в ньому створюється особливий світ, який зображає певну позамовну дійсність, що відображає характерні риси людського буття і одночасно рефлексує з приводу зображуваного. Як все художнє, він включає в себе естетичну складову. Тексти даного типу утворюють знакову систему, реферують не стільки до зовнішнього світу, скільки всередині себе. Вивчення законів, що діють в даній знаковій системі, дозволяє адекватно сприймати і аналізувати написане і представлене як художній текст, виявляти існуючі в ньому закономірності і розуміти зміст, що вкладається в текст.

Семіотична модель не відтворює онтологічної реальності в її усвідомлюваних обрисах, а відтворює її, будучи узагальнюючим розумовим образом. Тому вона може значно відрізнитися від свого прототипу. Важливо, однак, щоб модель відображала найістотніші характеристики, показувала можливі типи зв'язку між елементами-знаками, для демонстрації яких вона створюється.

Закони побудови художнього тексту підпорядковані дещо іншим принципам. У ньому «пряма комунікативність» знаходиться в залежності від вираженості естетичної функції. Тому художній текст являє собою функціональну структуру особливого типу, в якій компоненти системи виконують функцію не стільки знака, скільки метазнака. Трактування знака семіотичного рівня в статусі метазнака обумовлено переходом від узагальненої знакової системи текстів до приватної, обмеженою простором однотипних текстів, об'єднаних спільністю завдань, прийомів виразності, структурною одноманітністю тощо, в якій знаки функціонують за законами даного простору, тобто за правилами замкнутої знакової системи певного типу.

У своїй роботі «Семіотика культури та поняття тексту» Ю.М. Лотман пише про дві тенденції в динаміці розвитку семіотики: одна з цих тенденцій визначається як дослідження семіотичного функціонування реального тексту і позначається як власне семіотика, інша названа як прагнення до створення метасеміотики, об'єктом дослідження якої стають моделі текстів, матеріалізація структурних законів мови [4]. З точки зору вченого, метасеміотичний рівень дослідження повинен ігнорувати такі прояви в тексті як протиріччя, структурна непослідовність, поєднання різнорівневих текстів, відчуження та інші, оскільки вони не дозволяють створити типові моделі та моделі тексту. Однак будь-який сучасний текст, не виключаючи художню літературу, має явну тенденцію до використання перерахованих явищ і перетворенню їх в норму, в правило написання текстів.

На сьогоднішній день очевидно, що виникли нові моделі, вивчати які необхідно. Не маючи уявлення про можливі комбінації мовних утворень в тексті, неможливо зрозуміти його глибинного сенсу, досить складно помітити тенденції розвитку тексту як носія інформації про людину і суспільство, про соціальні відносини, про науку, культуру, релігію та інші сфери буття.

З цього слідує, що на відміну від традиційного мовностилістичного аналізу, де предметом дослідження, в першу чергу, виступають образні засоби мови і естетичний ефект як результат їх впливу на адресата, метасеміотичний аналіз покликаний виділити структурно-семантичні і прагматичні характеристики формалізованих елементів тексту, визначити їх місце в ієрархії всієї текстової системи.

Література:

1. Жеребило Т. В. Словник лінгвістичних термінів. Вид. – 6-е. – 2016.
2. Загнітко А. П. Теоретична граматики мови: Синтаксис. – Донецьк, 2001.
3. Кримський С. Текст // Філософський енциклопедичний словник / В. І. Шинкарук (гол. редкол.) та ін. — Київ : Інст-т філософії імені Григорія Сковороди НАН України : Абрис - 2002.
4. Лотман Ю. М. Семіотика культури та поняття тексту // Вибранні статті -2001.

Підготовлено під науковим керівництвом к.ф.н., доцента Олейнікової Г.О. (ІДГУ)

**HEADLINES AND SLOGANS IN ENGLISH ADVERTISEMENTS:
WHAT IS THE DIFFERENCE?**

Moskaliuk N. O.,

Master student

Kyiv National Linguistic University

Media discourse is treated as a reality created by mass media which determine production, storage, dissemination and use of socially relevant information [1]. An important type of media discourse is advertisements since their purpose is to influence the minds of the addressees so as to induce them to take the necessary actions, i.e. to buy a particular product. The objective of the advertising discourse is to convince the addressee of the truth and honesty of the message.

The structure of an advertisement is determined by a complex interaction of the topic, addressee and the addressor's purpose. An advertising text consists of four components. The first one is the headline that gives information about goods or services, reinforces the brand, attracts attention, arouses emotions and curiosity, calls

for action. The next component is the subheading that clarifies, reinforces the information offered by the headline or explains it. The third element is the tag line, which often refers to the brand slogan used for years. The last constituent is the body copy – an advertising text that provides support and details about the product or the current offer [3]. This structure interacts with two tactics – text-forming and nominative. The text-forming tactic involves foregrounding into visually prominent positions of the text linguistic units appealing to the audience's needs: beginning of headlines, subheadings and paragraphs. The nominative tactic determines the choice of naming units and characterizes the constituents of the message [2, p. 50]. The individual components of an advertisement logically link together and form a single whole. Otherwise, the reader's attention is diverted and he will fail to have a holistic positive opinion of the product.

The main message of an advertisement expressed in the headline and slogan should be keynote. Both of them are supposed to be short, sweet and sharp; words should aim to attract and capture the addressee's attention. However, there are a lot of differences between the headline and the slogan in an advertisement.

An advertisement headline is likely to promise a real benefit or intrigue to force the reader to look through the body copy. It is a quick way to learn of the company's offerings and benefits. That is why headlines are placed at the top of an advertisement to be read first. For example, the Apple advertisement headline is *Absolute Power Corrupts. Enjoy.* In its turn, a slogan is essentially a promise made by the company to the customers on the values and benefits they will receive. The Apple company uses the slogan that forces an action – *“Think Different”*. However, slogans can be former headlines that have become popular beyond the commercial category and earned a long lease of life as a common idiomatic phrase. For example, the Nike company champions the victorious spirit without fear and hesitation by the slogan *Just Do It.*

Regardless of the length, as long as the headline can achieve a buy-in effect, it ticks. For example, Rolls-Royce Motor Cars' 18-word headline is *At 60 miles an hour, the loudest sound in the new Rolls Royce comes from the electric clock.* The other example of a long advertisement headline is John Caples's 15-word heading: *They Laughed When I Sat Down At The Piano – But When I Started to Play!*

We notice a great significance of metaphors in advertisement headlines since metaphors perform the most important cognitive function, i.e. they express new knowledge. In many cases advertisers use the metaphorical image of an adversary. For example, in advertisements of chewing gums headlines usually contain the idea of fighting an enemy, and consumers inadvertently feel a necessary and imminent need of a battle for their own health with an invisible foe, e.g. *The carious monsters are coming!* (Orbit for children). Dental care advertising is also associated with the use of

specific products with positive emotions expressed by the adjective *delicious*, e.g. *Orbit Green Mint is the most delicious protection against cavities!* In commercials the metaphor of fighting the enemy and losing or winning the battle is reactivated in the minds of consumers, and the idea of the need for advertised products is implemented at an emotional level.

A slogan is usually much shorter than an advertisement headline: the norm is six or seven words. It should be short so that it is easily recalled and repeated. It must be memorable and simple, so that the message is clear and specific. For example, let's compare the advertisement headline of BMW *You know you're not the first. But do you really care?* with their slogan *The ultimate driving machine*. The main difference is that the headline will be changed frequently to suit the objectives and sentiments of a specific advertisement. It will serve for a short term while the slogan as the foundation stone will be anchored for a long time. For example, there is one slogan (*The best or nothing*) in the advertisement of Mercedes Benz but there are two possible headlines that change from time to time: *525 horses working in a way that animal rights association could complain about* and *Men talk about women, sports and cars. Women talk about men inside sports cars*.

To conclude, advertisement headlines are meant to draw the attention of the audience while slogans are designed to keep it. Moreover, headlines and slogans differ in their longevity, size and memorability which requires the use of specific linguistic units.

REFERENCES

1. Воротникова Ю.С. Реализация новостного дискурса в электронных англоязычных СМИ: Диссертация на соискание ученой степени кандидата филол. наук. Специальность 10.02.04 «Германские языки». – Санкт-Петербург, 2005. – 137 с.
2. Добросклонская Т. Г. Массмедийный дискурс: теория и методы изучения/ Т. Г. Добросклонская. // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: I Междунар. науч. – практ. конф. Белгород, БелГУ, 1–4 апреля 2014 г.: Сб. науч. Работ / Под ред. Е. А. Кожемякина, А. В. Полонского, А. Г. Ходеева. – Белгород: Константа, 2014. – С. 48-56.
3. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ. – Москва: Эксмо, 2007. – 293 с.

*Підготовлено під науковим керівництвом доктора філол. наук, професора Потапенка С.І.
(КНЛУ)*

ГЕНДЕРНА СПРЯМОВАНІСТЬ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ ТА ЙОГО ВІДОБРАЖЕННЯ У ПЕРЕКЛАДІ

Омельянова А.В.,

студентка факультету іноземної філології

Херсонський державний університет

Реклама – це частина соціальної реальності, а рекламні образи передають інформацію про взаємини в суспільстві, міжособистісні відносини. Одним із загальноприйнятих стало визначення реклами Американською Маркетинговою Асоціацією: «Реклама – це розповсюджувана в певній формі інформація неособового характеру про товари, послуги або ідеї і починання, призначена для групи осіб (цільової аудиторії) і оплачувана певним спонсором» [1, 704 с.].

Реклама західного виробництва пробуджує в суспільстві різний спектр емоцій і бажань. Вона націлена на інтенсивний продаж товарів і бере за свою основу інстинктивні потреби людини.

«The girl in this photo has not been retouched. There all you is sexy». Це слоган до реклами жіночої нижньої білизни. Він спрямований на пробудження жіночності – бажанні виглядати красиво і подобатися протилежній статі. Рекламний слоган, поєднаний з фотографією гарної дівчини в дорогій і красивій білизні, яку, як то кажуть в рекламі, не ретушували за допомогою різних програм, а яка гарна по природі, спонукає жіночу частину населення країни купувати подібний товар, щоб хоча б трохи наблизитися до бажаного образу.

Гендерний аспект при перекладі реклами є складною перекладацькою проблемою, яку необхідно дослідити і вирішити для створення адекватного, правильного, як граматично, так і лексично, перекладу.[5,с.270]

Дослідженню реклами та гендерної лінгвістики присвячена величезна кількість робіт як вітчизняних, так і західних вчених. Серед них особливо виділяються праці В. В. Акулічевої, Х. Кафтанджиєва, Р. Лакоффа, О. Есперсена . У своїх дослідженнях ці автори розглядають різні аспекти рекламної діяльності: процес створення рекламної продукції, психологічний вплив на споживача, економічний вплив на країну-виробника, феміністська лінгвістика, походження і розвиток мови.

В останні десятиліття в лінгвістиці інтенсивно розвиваються нові напрямки досліджень, які спираються на антропоцентричний підхід до вивчення мови, тому особливе місце серед таких досліджень займають гендерні.

У центрі уваги гендерних досліджень знаходяться соціальні і культурні фактори, які визначають ставлення суспільства до чоловіків і жінок, поведінку індивіда в зв'язку з його приналежністю до тієї чи іншої статі, стереотипні

уявлення про якості чоловіків і жінок, тобто все те, що переміщує проблематику статі з біологічних наук в сферу соціального життя і культури людини. [4, с. 34-36]

Згідно О.А. Бурукіної, «сьогодні гендер – це не примітивна категорія роду, а комплекс базових асоціацій, які в синтезі з асоціаціями оригінальними стимулюють творчий процес» [2, с.99]. Тому при перекладі реклами необхідно особливу увагу звертати на передачу гендерних особливостей, оскільки ігнорування проблематики гендеру в рекламі може привести до серйозних помилок, аж до неприйняття його носіями мови перекладу.

За Ю. М. Рябчуком, гендерна спрямованість оригіналу повинна зберігатися при перекладі обов'язково, тому що засоби впливу на чоловіків і жінок відрізняються в залежності від психологічних особливостей статей. При перекладі реклами може відбуватися перерозподіл семантичних компонентів всередині речення, тобто заміна частин мови або зміна структури речення. Отже, гендерна спрямованість вихідного тексту передається за допомогою варіантних відповідників. Крім такого способу перекладу, вихідний текст також може піддаватися прагматичній адаптації зі збереженням певних лінгвістичних гендерних маркерів і загальної гендерної орієнтації тексту.

Сприйняття рекламних текстів як жіночою, так і чоловічою аудиторією залежить від вербальних і невербальних засобів презентації даної інформації. Найкраще сприймається реклама з традиційним розподілом ролей між чоловіком і жінкою, здатним викликати у них почуття власної значущості, впевненості в собі.

Мовні особливості чоловічої та жіночої реклами були досліджені також і О. Цакоєвою, І. Васильєвою. Вони сходяться на думці, що рекламні тексти в чоловічих і жіночих журналах мають відмінності. Відповідно до жіночих гендерних стереотипів, до вербальних складових, представлених в жіночій рекламі, можна віднести використання емотивної лексики, оцінних слів, окличних і риторичних реплік. Рекламне повідомлення може бути багатозначним, з натяками. У текстах реклами, орієнтованої на жінок, спостерігається велика кількість повторів і епітетів. Іменник і прикметник переважають над дієсловом. Характерна велика кількість у мові суфіксів і префіксів. Використовуються короткі фрази. Цитати зустрічаються рідко. Мова рекламних повідомлень, призначених для жінок, нормативна і літературна, спеціалізовані терміни зустрічаються тільки тоді, коли без них неможливо обійтися. [3; 6]

Такі фактори, як гармонійний дизайн, комфорт і практичність товару, а також максимально повна інформація про нього завжди привернуть жіночу увагу. Ціна також відіграє велику роль. Будь-які несподіванки і недоладності,

порушення логічного перебігу подій зафіксуються в пам'яті. Жінки віддають перевагу рекламі за участю відомих людей, особливо відомих акторів.

У чоловічих рекламних текстах акцент робиться на силу і мужність. Особливістю характеристики товару в чоловічій рекламі стало використання асоціативних порівнянь і психологічних характеристик, які тісно пов'язані з маскулінними стереотипами. Чоловіки вибирають товари відомих фірм виробників, які займають провідне місце, зарекомендували себе на ринку, відрізняються надійністю, практичністю, мужністю [3].

Роблячи висновки, можна зазначити, що ефективність сприйняття рекламних повідомлень як у чоловіків, так і у жінок залежить від того, як представлені образи і герої в рекламі.

З вищесказаного можна зробити висновок, що гендерний аспект при перекладі реклами є складною перекладацькою проблемою, яку необхідно дослідити для створення адекватного, правильного, як граматично, так і лексично, перекладу.

Література

1. Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Арнс. – Тольятти: Изд. Дом Довгань, 1995. С. 704.
2. Бурукина О. А. Гендерный аспект перевода // Гендер как интрига познания. М.: Рудомино, 2000. С. 99-107.
3. Васильева И.Б. Гендер как социальная категория и ее характеристики // Вестник РГУ имени И.Канта. 2007. Вып. 2. Филологические науки. С. 70-76.
4. Горошко Е.И. Кирилина А.В. / Гендерные исследования в лингвистике сегодня // Гендерные исследования .Харьков, 1999. С. 34-36.
5. Красных, В. В. Основы психолингвистики и теории коммуникации : курс лекций / В. В. Красных.– М. : Гнозис, 2001. С. 270.
6. Цакоева О.А. Гендерные особенности восприятия рекламы // Молодежь и наука. Сб.матер. 6 Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. [Электронный ресурс]. — Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2011. — Режим доступа: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2010/section13.html>, свободный.

Підготовлено під науковим керівництвом к.ф.н., доцента Борисової Т.С. (ХДУ)

ТЕРМІНОЛОГІЯ МИСТЕЦТВОЗНАВСТВА ЯК ОБ'ЄКТ ЛІНГВІСТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Пилипчук В.В.,

студентка IV курсу факультету іноземної філології
Херсонський державний університет

Переклад термінів являє собою особливу та досить непросту проблему. Незважаючи на існування спеціальних словників з різних галузей знань, вибір відповідного варіанту перекладу пов'язаний з низкою труднощів. Проблема перекладу термінів знаходиться в центрі уваги багатьох вчених, серед яких назовемо С. В. Гриньова, Р. З. Загідулліна, А. В. Суперанську.

Термін – це мовний знак, що репрезентує наукове поняття спеціальної, професійної області знань. Д. С. Лотте висунув до науково-технічного терміну наступні вимоги: системність, незалежність від контексту, однозначність, точність та лаконічність. Термін не повинен бути полісистемним, омонімічним, синонімічним.

Схожі вимоги знаходимо у Е. Ф. Скороходька (2002):

1. термін повинен мати абсолютну однозначність (тобто в будь-якому контексті він повинен виражати лише одне поняття);
2. формальна структура термінів повинна виражати зв'язки між поняттями. Це допоможе у ряді випадків знаходити в текстах інформацію про ті класи предметів, які прямо ніде не названі;
3. повинна бути передбачена також можливість формальних перетворень термінів з метою отримання нових термінів для позначення новоутворених понять;
4. також повинна бути передбачена можливість автоматичного перекладу термінів з природних мов на інформаційну мову і навпаки;
5. термін повинен бути коротким.

Термінознавство - це наука, що вивчає спеціальну лексику з точки зору її типології, походження, форми, значення і функціонування, а також використання, упорядкування і творення.

Під словом "термінологія", як правило, розуміють сукупність лексичних одиниць, які служать для вираження понять певної галузі знання, утворюють чітко організовану систему (термінологія). При формалізованому описі сукупність номінативних одиниць постає як система термінів (терміносистеми) [Кобрин Р.Ю., с.9-10].

Специфіка значення терміна особливо проявляється при зіставленні позиції слова, коли воно вживається як в термінологічному, так і в нетермінологічному

значеннях. У цьому випадку виділяють три варіанти такого співвідношення: 1) тотожність семантики слова в термінологічному і нетермінологічному вживаннях; 2) більш вузьке або широке значення терміна в порівнянні зі значенням загальнолітературного слова; 3) термінологічне значення не є приналежністю мови загального вживання [Котелова Н.З., с.42]. Таким чином, термінологічне значення часто близько загальномовному, але не завжди рівнозначно йому.

Терміни мистецтвознавства відповідають вимозі формування термінологічних значень за допомогою дефініцій: абрис – «лінійний обрис предмета, контур, силует»; фовізм - «один з перших великих художніх напрямків ХХ століття, що заклав основи нового розуміння кольору в живописі» [Словарь терминов]. В системі дефініцій в мистецтвознавчій термінології можна відзначити всі три зазначених вище типу співвідношення значення слова і терміна: 1) тотожність значення слова і терміна: орнамент «візерунок, побудований на повторенні або ритмічному чергуванні елементів»; 2) звуження (а) або розширення (б) значення термінологізованого слова:

а) атрибут – «в образотворчому мистецтві предмет або якість, що є характерною ознакою будь-якого персонажа або явища»;

б) кераміка - «гончарні вироби, фарфор, фаянс, майоліка»;

3) специфічність термінологічного значення: ведута - «жанр пейзажного живопису, міський пейзаж» [Словарь терминов].

Найбільш важливими і універсальними для будь-якої термінології є ієрархічні парадигматичні відносини, які сприяють інтеграції номінативних одиниць в тематичні групи і відображають системність екстралінгвістичного характеру (голос - альт, бас, баритон). Такі групи слід вважати тематичними у зв'язку з тим, що в них об'єднуються одиниці, що належать до різних частин мови (анданте, модерато, ленто, модерато, бравурний).

Термінам мистецтва і їх семантичним інваріантам притаманна розгалуженість різнорівневої структури, яка виявляє концептуальну складність і конотативну насиченість, що зумовлює особливості формування окремих термінологічних груп і кластерів, а також специфіку взаємозв'язків між ними. Аналіз феномена семантичного інваріанта уможливорює пояснення явищ категоріальної розмитості як в межах однієї термінологічної групи, так і між окремими тематичними групами термінів.

Література

1. Большой энциклопедический словарь. - URL: <http://rusoved.ru/slovari/bes.html>
2. Кобрин, Р. Ю. О понятиях «терминология» и «терминологическая система» .М.,1981. С. 7-10.
3. Котелова, Н. З. Семантическая характеристика терминов в словарях. Л., 1976.С. 30-44.
4. Скороходько Е.Ф. Сучасна англійська термінологія: Навч.посіб. К.: УИЛМ, 2002. 76 с.

5. Термінознавство. Навч. посібник для студентів. Вінниця: ВНТУ, 2006. 101с.

Підготовлено під науковим керівництвом к.ф.н., доцента Борисової Т.С. (ХДУ)

СОЦІОЛІНГВІСТИЧНІ ПАРАМЕТРИ МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ

Фогель П.О.,

студентка IV курсу факультету іноземної філології
Херсонський державний університет

Одним з найактуальніших питань сучасної лінгвістики є вивчення молодіжної мови. На кожному етапі свого розвитку лінгвістичний субстандарт потребує нових досліджень та застосування до його вивчення нових підходів, зокрема соціолінгвістичного.

Мова – явище соціальне, тому для неї є характерним відображення поділу соціальних ролей і соціально-групових симпатій та антипатій. Міжособистісні стосунки чітко відображаються на субстандартному рівні мови, тобто на лексиці побутово-розмовної мови. Сленг – один з елементів побутово-розмовної мови. Молодіжна сленгова лексика проникла в усі сфери життя. Сьогодні можна почути та/або знайти сленг в пресі, літературі, на радіо, телебаченні, в мережі Інтернет, в усному мовленні тощо.

Молодіжний сленг як гетерогенне явище обмежене певними рамками. Використання сленгу мовцями залежить від наступних критеріїв: вік, віросповідання, рівень освіченості, приналежність до соціальної групи або історичної епохи.

За віковими ознаками мовців соціолінгвісти поділяють молодіжний сленг на 3 групи:

- 1 група – ранній підлітковий вік (8-12 років);
- 2 група – підлітковий та ранній юнацький вік (12-18 років);
- 3 група – пізній юнацький вік (18-25).

Н. Löffler увів термін «вікова мова», класифікувавши сленг на дошкільний (від народження до початку школи), шкільний (мова школярів до закінчення школи), студентський, професійний (мова в професійному середовищі) та мову неформальних груп [2, с. 222].

Е. Neuland пропонує класифікацію в якій враховані усі соціолінгвістичні фактори – вік, стать, соціальне та регіональне походження. Ця модель вважається більш конкретною, адже базується на таких відмінностях:

1) відмінності за видом діяльності – мова учнів (школярів та студентів) відрізняється від мови службовців і працюючих;

2) за сферою спілкування – відмінності між вживанням мови в сім'ї, в навчальних установах або у вільний час;

3) за функцією, що виконується, – виокремлюють головну (заняття) та побічну комунікацію (вільний час);

4) за засобами вираження – відмінності між письмовою та усною мовою [3, с. 210].

Не існує типового молодіжного стилю, вибір виразів залежить від емоційної атмосфери ситуативного середовища. Креативний стиль мовлення виникає при неструктурованій ситуації. На основі цього можемо виокремити наступні ознаки молодіжного сленга: спонтанність, прямолінійність, гнучкість, креативність.

Маємо зауважити, що в соціолінгвістиці питання систематизації сленгу за віковими відмінностями і приналежністю до суспільних верств залишається дискусійним. Адже така систематизація не враховує індивідуальних особливостей мовця.

Щодо гендерних особливостей вживання сленгу, то у висловлюваннях жінок використовуються інтенсифікатори, що належать до нейтральної лексики: *so, too, very*. Для зображення вербальної поведінки жінок типовим є підсилення ступеня вияву оцінки певної ознаки шляхом сполучення інтенсифікаторів *so* і *very*. Наприклад: *Is that so very difficult to understand?*

Для реплік чоловіків характерним є вживання інтенсифікаторів, що генетично походять від вульгаризмів: *damn, bloody*. Наприклад: *Damn, I don't lie to you, Molly* [4, с. 164].

Таким чином, жінки схильні перебільшувати або знижувати категоричність висловлювання, а чоловіки схильні до конкретності оцінки ознаки та грубих, експресивних сленгізмів.

Вивчення сленгових мовних одиниць для опису чоловіка й жінки може пролити світло на те, як представники статей бачать один одного і як це відображається на їхньому поведінці у відношенні один до одного. Раніше було прийнято вважати, що більша частина сленгового лексикону створюється й використовується чоловіками. Багато видів сленгових слів відносяться, у першу чергу, до чоловічих сподівань і інтересів. На сьогодні соціолінгвісти заперечують цю тезу. Чоловіки й жінки (і навіть хлопчики й дівчинки) вирівнялися за ступенем

ознайомленості з гендерно-пов'язаним сленговим лексиконом і продовжують вирівнюватися у вживанні сленгу [1, с. 26].

Таким чином, сленг містить системні ознаки і створює відокремлену соціальну мовну підсистему. У наших подальших розвідках ми передбачаємо дослідження соціолінгвістичних особливостей певних видів молодіжного сленгу.

Література

1. Мартинюк А.П. Регулятивна функція гендерно маркованих одиниць мови. Київ: Studia linguistica, (2006). 26 с.
2. Löffler H. (2010). Germanistische Soziolinguistik. Berlin: Erich Schmidt, 222 p.
3. Neuland E. (2008). Jugendsprache. Basel: Fraucke Verlag, 210 p.
4. Thomas R. (2001). White. London: Routledge, 164 p.

Підготовлено під науковим керівництвом к.ф.н., доцента Борисової Т.С. (ХДУ)
