



НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ»

СТУДЕНТСЬКІ НАУКОВІ ЗАПИСКИ

Національного університету
«Острозька академія»

Серія «Філологічна»

Збірник наукових праць

Випуск 13

Острог
Видавництво Національного університету «Острозька академія»
2020

УДК: 81.161.2+
81.111
ББК: 81.2 Укр.+
81.2 Англ.
С 88

*Рекомендовано до друку
засіданням ради факультету романо-германських мов
Національного університету «Острозька академія»
(протокол № 8 від 15 квітня 2020 року)*

Редакційна колегія:

Худолій А. О., доктор політичних наук, професор, завідувач кафедри англійської філології;

Ковальчук І. В., кандидат психологічних наук, доцент, декан факультету романо-германських мов.

Студентські наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна» / ред. кол. : А. О. Худолій, І. В. Ковальчук. Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія». Вип. 13. 2020. 204 с.

DOI 10.25264/15.04.2020

У збірнику містяться статті студентів та молодих науковців, присвячені проблемам мовознавства, перекладознавства, літературознавства та методики викладання.

Збірник рекомендується студентам-філологам та всім, хто цікавиться філологічною наукою.

УДК: 81.161.2+
81.111
ББК: 81.2 Укр.+
81.2 Англ.

© Видавництво Національного університету
«Острозька академія», 2020
© Автори статей, 2020

УДК: 811- 111

Абашия Діана Міріанівна
Національний університет «Острозька академія»

ЛІНГВІСТИЧНІ ПРИЙОМИ МАНІПУЛЯЦІЇ У АНГЛОМОВНІЙ ПОЛІТИЧНІЙ РЕКЛАМІ

Наш світ повністю заповнила реклама і ми постійно піддаємося її впливу, особливо багато комерційних роликів на політичну тематику з'являється у передвиборчий час. Кожен політик намагається переконати, що він зробить все найкраще. Тому при створенні реклами всі вдаються до різних маніпулятивних методів. Найбільш ефективним методом маніпулятивного впливу серед маркетологів вважається мовний маніпулятивний вплив. Беручи до уваги аналіз дискурсу, політичну рекламу можна розглянути як складну текстову форму зі специфічними комунікативно-прагматичними особливостями. Аналіз передвиборчих кампаній допомагає довести відмінність авторських моделей або метатекстів політичної реклами. Ця робота спрямована на виявлення різних маніпулятивних прийомів у політичній рекламі та їх вплив на реципієнтів. Отже, планується провести дослідження політичного дискурсу та вербальних засобів у ньому. Оскільки це дасть змогу не тільки виявити мовні прийоми маніпуляції, але й їх вплив на реципієнтів.

Ключові слова: політичний дискурс, політична реклама, комунікативна подія, текстотип, імідж, маніпуляція, вербальні засоби.

Our world is completely flooded with advertising and we are constantly exposed to it, especially many commercials on political subjects appear in the election time. Every politician tries to make sure he does his best. Therefore, when creating advertising, everyone resorts to different manipulative methods. The most effective method of manipulative influence among marketers is considered to be linguistic manipulative influence. Given discourse analysis, political advertising can be viewed as a complex textual form with specific communicative and pragmatic features. Pre-election campaign

analysis helps to differentiate copyright models or metatexts of political advertising. This work aims to identify various manipulative techniques in political advertising and their impact on recipients. Therefore, it is planned to conduct a study of political discourse and verbal means in it. As this will not only reveal the language techniques of manipulation, but also their impact on the recipients.

Key words: *political discourse, political advertising, communicative event, text type, image, manipulation, verbal means.*

Маніпулятивні прийоми у сучасній лінгвістиці є досить актуальною проблемою для дослідження. Мовні та мовленнєві маніпуляції спонукають науковців до вивчення різних механізмів, прийомів та стратегій у засобах масової інформації та соціальному просторі. Серед цих науковців: Є. Юданова, Н. Гронська, М. Нікітін, А. Мартинюк та ін. Однією з найважливіших функцій політичного дискурсу є функція переконання та пропаганди, а найважливішою цільовою установкою політичного дискурсу є формування в соціумі тих поглядів та оцінок, які необхідні автору дискурсу, – то такий тип дискурсу, скоріше за все, направлений на свідомість громадськості, тобто є достатньо вагомим інструментом впливу. Дослідження маніпулятивних прийомів політичного дискурсу найчастіше ґрунтується на промовах політиків, тому політична реклама вважається актуальним об'єктом аналізу.

Майже всі сучасні події, зокрема і політичні, фіксуються і передаються за допомогою дещо ускладненої форми тексту. Перевагою дискурсу як одиниці операційного аналізу є те, що він дозволяє переходити від тексту як відносно завершеної, умовно обмеженої одиниці до інших текстів, бо дискурс представляє комунікативну подію як інтегровану сукупність окремих висловлень або текстів. Зазвичай зміст дискурсу розкривається не одним текстом, а декількома текстами у комплексі. Це призводить до того, що погляд на текст здійснюється з різних боків, тобто не як завершеної одиниці, а як відкритої метакомунікативної одиниці [6]. Таким чином, предметом дискурс-аналізу буде виступати «макротекст» або текстотип – своєрідна текстова форма з ускладненою структурою, яка в залежності від комунікативної мети, форми комунікації, кількості джерел передачі інформації, реалізується через сукупність різних типів текстів.

Політична реклама розглядається як складна комунікативна подія, в процесі розвитку якої створюються тексти, кожен з яких доповнює наступний. Певна комунікативна подія формує гетерогенну

складну форму тексту, якій притаманні ознаки риторичної, ритуальної та інституційної комунікації, а єдність структури представлено семантично та семіотично. Структурні елементи існуючої текстової форми можуть існувати як окремі тексти, але в єдиній структурі – це об'єднані зразки текстів, які включають у себе набір певних прототипічних ознак. Окреслені об'єднані зразки можна визначити як типи текстів письмової форми (друк рекламних текстів на різній продукції) або усної форми підготовленої комунікації направленої в одну сторону (аудіо, відео реклама та публічні виступи).

Типи текстів політичної реклами поєднуються в одну структуру, бо виражають намір автора у типових умовах комунікації, мають загальну прагматичну настанову, традиційно досягнення визначених комунікативних і маніпулятивних цілей та володіють спільними, взаємообумовленими ознаками на різних рівнях текстової структури. Базуючись на цьому можемо сказати, що політична реклама як продукт мовленнєвої діяльності складається з усної і письмової форми текстів, які лише у об'єднанні забезпечують повне розкриття теми/змістовно-сміслового навантаження й наміру політика щодо створення власного позитивного іміджу. Це дає можливість визначити **“макротекст”** політичної передвиборчої реклами як певну авторську модель або як одиницю вищої абстракції, яка реалізується через прототипічний композиційно ускладнений різновид текстової форми.

До основних цілей передвиборчої кампанії як комунікативної події можна віднести:

- 1) інформативну – надати інформацію про кандидата;
- 2) аргументативну – переконання виборця у перевагах кандидата;
- 3) спонукальну – спонукати виборця до конкретних дій;
- 4) маніпулятивну – викликати зворотні емоції виборця, – позитивні щодо власної кандидатури або критично негативні до образу опонента;
- 5) епідейктичну – вираження кандидатом оцінки поточної ситуації та її майбутнього розвитку.

Варто взяти до уваги, що політична реклама виконує соціально-орієнтуючу, ідеологічну функцію, оскільки політична реклама існує в умовах політичної конкуренції і покликана виділяти власний об'єкт комунікативної діяльності з-поміж інших. Текст політичної реклами базується на трьох елементах: обіцянок політика, його апеляції до влади та критиці своїх опонентів, що вказує на типовість та алгоритмічний характер. Для створення знакової форми реклами

використовуються семіотичні знаки національно-історичного, морально-ціннісного й особистісного характеру, які здатні здійснювати вплив на масового адресата.

Література:

1. Дмитрук О. В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англомовній комунікації (на матеріалі текстів друкованих та інтернет-видань) : автореферат дис. на здобуття ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Романо-германські мови». К., 2006. 21 с.
2. Мартинюк А.П. Дискурсивний інструментарій аналізу англомовної реклами. *Лінгвістика XXI століття : нові дослідження і перспективи*. 2009. № 3. С. 159–167. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Lingv/2009_3/Martyniuk.
3. Обротько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: [курс лекцій]. К. : МАУП, 2002. 240 с.
4. Райгородский Д. Я. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. [учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики]. Самара : Издательский Дом «БАХРАХ-М», 2007. 752 с.

УДК: 81'42

Андросюк Наталія Миколаївна

Національний університет «Острозька академія»

ОСОБЛИВОСТІ ЛІНГВОКУЛЬТОРОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ УРИВКУ «SUFFOLK, ENGLAND, 1599» З КНИГИ «HOW TO STOP TIME» BY MATT HAIG

Сьогодні галузь лінгвокультурологія стає дедалі популярнішою та потребує дослідження. Саме лінгвокультурологічний аналіз текстів може допомогти у вивченні іноземної мови та взаємозв'язку між мовою та культурою. У статті розглянуто особливості лінгвокультурологічного аналізу художнього тексту на прикладі уривку «Suffolk, England, 1599» з книги Matt Haig «How to stop time» та взаємозв'язку між мовою та культурою.

Ключові слова: лінгвокультурологія, аналіз, художній текст, мова, культура, взаємозв'язок.

Today, the field of linguoculturology is becoming more popular and requires research. It is the linguistic and cultural analysis of texts that can help in learning a foreign language and the correlation between language culture. The article deals with the features of linguoculturological analysis of a literary text on the example of an excerpt «Suffolk, England, 1599» from a book by Matt Haig «How to stop time» and the correlation between language and culture.

Key words: linguoculturology, analysis, a literary text, language, culture, correlation.

Постановка проблеми. Лінгвокультурологічний аналіз текстів може допомогти зрозуміти взаємодію між мовою та культурою і допомогти людям, які прагнуть вивчити іноземну мову. Дослідження цієї гілки лінгвістики принесе нові знання та нові погляди із сучасної точки зору на дану галузь.

Стан дослідження. Про взаємозв'язок мови та культури писали такі науковці як: Г. Пауль, Ф. Буслаєв, В. фон Гумбольдт, О. Потєбня та тд. [2, ст. 56]. Аналізуючи тексти неможливо не помітити

зв'язок мови та культури, особливо у художніх текстах. Автори художньої літератури намагаються передати настрій, характер персонажів, атмосферу та інші явища типовими для тої чи іншої культури словами та виразами. Саме художня література передає колорит та особливості культури мовлення.

Мета статті виконати лінгвокультурологічний аналіз уривку з художньої книги і визначити характерні особливості культурного періоду.

Виклад основного матеріалу. Для того щоб провести лінгвокультурологічний аналіз, потрібно мати хорошу загальнолінгвістичну орієнтацію в тексті, володіти теоретичним знаннями культурології, методикою аналізу тексту, а також базові поняття лінгвокультурології: культурна конотація, лінгвокультурний концепт, культурна спадщина, культурна традиція, культурна сема і тд. У зв'язку з тісною взаємодією двох галузей лінгвістики та культурології, для науковця необхідно покращувати свої знання в як у першій, так і у другій галузі. Навіть представник певної народної культури не може достеменно знати усіх національних та культурних особливостей (фольклору, етнології, символіки, традицій, звичаїв, ритуалів та міфів), тому буде доцільним звернутися до спеціалізованої літератури, фахівців, які можуть проконсультувати.

Здійснюючи аналіз іноземних першоджерел, потрібно приділити більше уваги тій культурі і її особливостям та мові. Тісна співпраця із науковцями, які досліджували дану культуру. Тому, для того щоб почати лінгвокультурологічний аналіз тексту, потрібно ознайомитися із послідовністю проведення лінгвокультурологічного аналізу художнього тексту. За основу використовується напрацювання Л. Мацько «Лінгвокультурологічний аналіз художнього тексту». Проводився аналіз уривка («Suffolk, England, 1599») з книги Matt Haig «How to stop time».

Перший крок – визначення приналежності тексту до історичного періоду розвитку культури, мови. Часто з контексту, підказок автора, маркерів можна визначити історичний період, місце розвитку подій [2, ст. 64]. У досліджуваному уривку уже вказані часові рамки (1599) та місце розвитку подій (Suffolk, England). Окрім цього присутні інші маркери, такі як згадка про письменників та поетів того часу: Shakespeare, Marlowe, Jonson.

Наступний крок – визначення мовних образів автора, персонажів. Автор використовує слова, які типово вживалися у даний історичний період [2, ст. 64]. До таких слів можна віднести “Cherrywood

lute” (“люття з вишневого дерева”), Shakespeare (роки 1564-1616), “the witchfinder, the pricker as his job was known” (мисливців на відьом, інше слово має інше значення «шило», але у той період воно було синонімом до witchfinder), “ordeal” (страждання).

У досліджуваному уривку також було знайдено лінгвокультурами-реалії, тобто явища, поняття, атрибути, які не мають мовних еквівалентів в інших культурах. Наприклад: lute (люття). Також у текстах можуть бути присутні сигніфікативні лінгвокультурами [2, ст. 64]. Різниця між лінгвокультурою-реалією у денотаті, яка спільна для декількох культур, але сигніфікати відрізняються важливістю і змістом культурної інформації: Maman.

Знайдено велику кількість лінгвокультурами загального характеру. До них відносяться ті, що несуть культурну інформацію, але вони в багатьох мовах однакові або близькі (aesthetics – естетика, theatre – театр, actor – актор). Розповсюдженими є лінгвокультурами соціально-національної поведінки. Сюди відноситься мовний етикет на зразок: please, hello, thank you.

Відповідно до жанру літератури, можна знайти певні маркери, які характеризують історичний період, розвиток мови та культури. Для того, щоб здійснити лінгвокультурологічний аналіз знадобляться не лише відмінні лінгвістичні знання, а і знання культурних особливостей країни. Автор Matt Haig використовує культурологічні семи притаманні для описання давніх часів в Англії та сучасних. Таким чином, був вибраний уривок конкретного періоду і території для конкретизації.

Висновок. Підсумовуючи вище сказане, завдяки лінгвокультурологічному аналізу було визначено семи характерні для побуту у періоді Відродження. Використовувалися також слова, які мали не пряме значення у той період і зараз не використовуються у такому контексті. Таким чином, навіть аналіз невеликого уривку може мати цінність і показати взаємозв'язок мови та культури.

Література:

1. Беценко Т. Види аналізу художнього тексту. *Вісник Львівського університету. Серія філологічна*. 2017. Випуск 64. Ч. II. С. 239–244.
2. Мацько Л. Лінгвокультурологічний аналіз художнього тексту. *Культура слова*. 2011. Вип. 75. С. 56–66. укр.
3. Лінгвокультурологія. URL: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=55509
4. Haig M. How to stop time. Edinburgh Canongate Books, 2017. 320 p.

УДК: 811.112.2'367.625:821.112.2-3
Бондаревська Марія Антонівна
 Запорізький національний університет

ВИКОРИСТАННЯ ІНФІНІТИВІВ У СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКІЙ МОВІ НА МАТЕРІАЛІ ХУДОЖНЬОГО ТВОРУ «AUSTAUSCHKIND» КРІСТИНЕ НЕСТЛІНГЕР

Ця стаття присвячена вивченню інфінітивів, їх форми та функціонування, на матеріалі художнього твору Крістине Нестлінгер «Austauschkind». У процесі дослідження встановлено, що найпоширенішими є Infinitiv 1 Aktiv у функції другої частини складного дієслівного присудка.

Ключові слова: інфінітив, мовний зворот, німецька мова, художній дискурс.

This article is dedicated to the study of infinitives, their form and functions, on the material of «Austauschkind» by Christine Nöstlinger. During the research, it was found out, that the most popular infinitives are in form of Infinitiv 1 Aktiv, their function is the second part of a complex verbal predicate.

Key words: infinitive, figure of speech, German language, artistic discourse.

Інфінітив, будучи початковою формою дієслова, виражає дію або стан безвідносно до діючої особи, числа, часу і способу. З усіх дієслівних морфологічних значень інфінітив має несловозмінні значення виду [1, с. 97-98], отже опосередковано представляє його.

Інфінітив та інфінітивні звороти як синтаксичні конструкції є досить поширеними у німецькій мові. Питаннями німецьких інфінітивів займалися такі вчені, як Й. Буша [3], П. Галльман [5], Л. А. Довгополова [2], У. Енгель [4] тощо. Проте на сьогодні бракує досліджень щодо поширення або доцільності вживання певних видів саме у живій, сучасній німецькій мові, в особливості у художньому дискурсі, це обумовлює **актуальність** даного аналізу. **Метою дослідження** є – виявлення найбільш вживаних видів інфінітивів та функцій, що вони

виконують у реченнях сучасної німецької письменниці К. Нестлінгер. **Об'єктом** дослідження є інфінітиви німецької мови. **Предметом** – визначення специфіки інфінітивів та їх функціонування в обраному творі сучасної німецької письменниці. **Матеріалом** роботи став художній твір австрійської письменниці К. Нестлінгер «Austauschkind».

Традиційно, серед інфінітивів німецької мови виділяють такі форми, а саме – Aktiv, Passiv та Zustandspassiv (інакше названий Stativ). У кожному з цих станів виокремлюють Infinitiv 1 та Infinitiv 2. Провівши детальний граматичний аналіз, було встановлено, що різні види інфінітивів в обраному тексті були використані авторкою 602 рази. Розгляньмо отриману статистику:

Таблиця 1

Види інфінітивів

Infinitiv 1 Aktiv	579 (96%)	Infinitiv 1 Passiv	5 (1%)	Infinitiv 1 Zustandspassiv	0
Infinitiv 2 Aktiv	17 (2,85%)	Infinitiv 2 Passiv	1 (0,15%)	Infinitiv 2 Zustandspassiv	0

Найпоширенішою формою інфінітиву виявилася його найпростіша форма: **Infinitiv 1 Aktiv**, котра превалює у нашій вибірці над всіма іншими підвидами (96%): (1) *Mir ist vorgekommen, sie freute sich diebisch, weil unsere Eltern nicht wussten, wie sie mit Jasper **umgehen** sollten*; (2) *Aber damit habe ich früher **anfangen müssen***! (3) *Stur erklärte sie bloß, dass ein College-Aufenthalt in England meinen Wortschatz und meine Aussprache enorm **verbessern** werde*. Так, у (1) та (2) авторка використовує інфінітив після модального дієслова (у (2), навіть, саме модальне дієслово поміщено у форму інфінітив через правила утворення *Perfekt*), а у (3) інфінітив включено як частину *Futur I*. Залучення інфінітивів у якість другої частини складного дієслівного присудка є чи не найпоширенішою фікцією цієї форми дієслова.

Усі інші підвиди інфінітивів значно менше представлені в отриманій вибірці, а інфінітиви у Zustandspassiv не встановлені зовсім. Так, другою за поширеністю, проте значно менш вживаним підвидом виявився **Infinitiv 2 Aktiv** (2,85%): (4) *Sein Dreck muss sich in Jahren **angesammelt haben***! (5) *Wie soll sie denn gestern **rausgekommen sein***?. Найголовнішою функцією такого утворення є встановлення акценту на дії, котра відбувалася раніше за дію у присудку основного речення. Так, у (4-5) авторка вводить значення минулого часу не через форму модального дієслова, а через інфінітив. Також у таких реченнях проявляється значення впевненості/невпевненості у зображува-

ній інформації (4) і відбувається дистанціювання інформації, котра наводиться (5), тим самим мовець вказує, що надана інформація йому не належить, він лише її цитує.

Менш поширеним підвидом інфінітивів, ніж попередні виявився **Infinitiv 1 Passiv** (1%): (6) *Jasper hatte den Tom einmal derart gebissen, dass der Tom **verarztet werden** musste*; (7) *Einfach so, weil er der Jasper ist, der **geliebt werden will***! Власне складність пасивної конструкції зумовлює малу поширеність її у вжитку та спорадичне використання пасивного інфінітиву. Переважно, такі інфінітиви використовуються також після модальних дієслів (6-7).

Останнім виявленим і дуже мало використаним підвидом інфінітивів став **Infinitiv 2 Passiv**, що був використаний лише один раз (0,15%): (8) *Die Leitung nach London musste **unterbrochen worden sein***. Цей факт пояснюється в першу чергу тим, що аналізу підлягала підліткова література, мова якої не повинна бути занадто важкою для сприйняття через такі нагромаджені конструкції. І в (8) бачимо приклад вживання інфінітивів як другої частини присудка.

У семантико-синтаксичному аспекті усі інфінітивні конструкції вживаються у таких, традиційно виділених, функціях: друга частина складного дієслівного присудка, як підмет, додаток, обставина та означення. Усі перелічені класичні функції інфінітивів задіяла у реченнях і німецькомовна авторка К. Нестлінгер (див. Табл. 2):

Таблиця 2

Функції інфінітивів

Друга частина складного дієслівного присудка	461 (76,5%)
додаток	73 (12%)
підмет	8 (1,5%)
означення	20 (3,5%)
обставина	27 (4,5%)
Субстантивовані інфінітиви	13 (2%)
Разом	602 (100%)

Переважна більшість встановлених випадків залучення інфінітивів до речення – це речення, де інфінітив відіграє роль **другої частини складного дієслівного присудка** (76,5%). Так інфінітиви задіяно після модальних дієслів (1-2, 4-8), а також при формуванні майбутнього часу (3) у Futur 1. Власне необхідність передачі свого ставлення до певних дій спричиняє значну поширеність такої функції інфінітивів.

Дещо менш поширені інфінітиви як **додаток** (12%): (9) *Ich werde versuchen, **mich kurz zu fassen***. Додаток – другорядний член речення,

що означає об'єкт дії, стану чи ознаки і відповідає на питання не-прямих відмінків [1, с. 69] при цьому інфінітив розширює значення присудка, додає другорядний прошарок інформації.

Непопулярною у проаналізованій вибірці виявилася функція **обставини** (4,5%): (10) *Den fragte jeder dreimal nach seinen Wünschen, **um sich das fürchterliche Gebrüll zu ersparen***. У таких зворотах проявляється значення мети дії, що реалізується сполучником «um» на початку звороту.

Спорадичними виявилися інфінітиви з функцією означення (3,5%): (11) *Eigentlich, sagte die Mama, habe sie die Absicht gehabt, **dem Jasper heute den Wienerwald und den Kahlenberg und den Leopoldsberg zu zeigen***. Так у (11) мовець розширює та деталізує абстрактний іменник «Absicht», отже він пояснюється інфінітивом як означенням.

Відомо, що інфінітив має не тільки дієслівні риси. Він може субстантивуватися: (12) *Dir wird das **Grinsen** noch vergehen, das schwör ich dir!*; (13) *Jedes **Zuwiderhandeln** von mir oder meiner Schwester wurde von meiner Mutter bisher mit langem und lautem Gezeter geahndet*. У (12-13) виявлені інфінітиви вже не поширюють чи не уточнюють присудок або інший член речення, вони передають певний процес, мають значення незавершеності.

Отже, інфінітиви є невід'ємною частиною повсякденної живої німецької мови. Вони можуть бути складовим окремих граматичних конструкцій, а також слугувати для створення синонімічних відповідників. Найбільш вживаною є форма **Infinitiv 1 Aktiv**, що є легкою утворюваною та здатною ввести додаткове смислове навантаження під час мовлення. Здебільшого, інфінітив «співпрацює» з модальними дієсловами.

У **перспективі** цікавим лишається вивчення інфінітивів, їх форм та функцій в інших творах К. Нестлінгер, проведення аналізу її художнього стилю в цілому та виявлення особливостей використання інших дієслівних зворотів.

Література:

1. Ганич Д. І., Олійник І. С. Словник лінгвістичних термінів. Київ : Вища школа, 1985. 360 с.
2. Довгополова Л. А. Інфінітив в історії німецької мови (IX – XX ст.). Київ : Видавничий центр КНЛУ, 2010. С. 207.
3. Buscha J. Zum Hilfsverbecharakter der Modalverben ohne Infinitiv. Kyiv : Višča škola, 1975. С. 39–53.
4. Engel U. Deutsche Grammatik [3. Aufl.]. Heidelberg : Julius Groos Verlag, 1996. 476 с.
5. Gallmann P. Zum Komma bei Infinitivgruppen. *Reihe Germanistische Linguistik*. 1997. С. 435–462.

Букарєва Світлана Сергіївна
Національний університет «Острозька академія»

УДК: 1751

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ НАЗВ УКРАЇНОМОВНИХ ФІЛЬМІВ АНГЛІЙСЬКОЮ МОВОЮ

Проаналізовано функції перекладу назв, а також логічне відтворення задач перекладача. Охарактеризовано відмінність оригінальних назв від першоджерела за стилістичними ознаками. Подано основні прийоми, використані при перекладі заголовків фільмів: переклад з використанням буквализмів, прямий переклад, адекватний та еквівалентний переклади, заміна назви. За основу взято назви україномовних фільмів і їх переклад на англійську мову.

Ключові слова: функції перекладу, буквализми, прямий переклад, адекватний переклад, заміна назви, фільм.

The functions of name translation and logical reproduction of translator's tasks are analyzed. The difference between the original names and the original sources is characterized by stylistic features. The basic techniques used in translating movie titles are given: translation using literalisms, direct translation, adequate and equivalent translations, name change. The names of Ukrainian-language films and their translation into English are taken as a basis.

Key words: translation function, literalism, direct translation, adequate translation, name change, movie.

Актуальність дослідження та постановка проблеми. Переклад назв / заголовків кінофільмів є найважливішою етнолінгвістичною проблемою, яка представляє серйозний науковий інтерес на даному етапі сучасних тенденцій глобалізації. Дослідження допомагає розібратись яким чином і за допомогою яких засобів перекладаються заголовки фільмів. **Аналіз останніх досліджень.** Методологічні дослідження базуються на роботах В. В. Коптілова, присвячених

проблемам перекладу фільмів, роботі П. С. Дудик, що базується на стилістичних засобах, та роботі В. Н. Комісарова, яка базується на загальній теорії перекладу. **Мета статті** – аналіз перекладу заголовків кінофільмів, порівняння з офіційною версією, а також пошук і визначення труднощів, що виникають при перекладі заголовків.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні фільм є дуже важливою формою мистецтва. Ця форма відображає наше життя, культуру, світ і наше бачення світу. Зарубіжні фільми дають цільовій аудиторії можливість дізнатися щось нове про людей і культуру тієї країни, яка випускала ці фільми. Фільм поступово виділився як один з важливих засобів спілкування. Коли фільми набуває популярності і стає відомий усьому світу, достатньою вимовити лише назву і всі зрозуміють про що йде мова. У випадку з перекладом назв фільмів, у перекладача більше свободи, тому що його головне завдання в даному випадку полягає в створенні такого заголовка, який би був максимально інформативним і зумів привернути увагу глядачів. Створити новий заголовок, який би володів такими властивостями, що здавався привабливим.

Головною метою в назві фільму це передати щось загальне та охопити весь фільм, і це є важлива частина фільму. При перекладі слід звернути увагу на особливості заголовка та його зв'язок з сюжетом фільму. Таким чином, правильно перекладені назви англійською фільму повинні виконувати наступні функції: надання інформації про історію для слухання шляхом підведення підсумків основного сюжету, розкриття теми або надання підказки; стимулювання зацікавленості аудиторії та бажання переглядати фільм; збереження проблем для кіно, аудиторії, кіноглядачів та інших дослідників у їхній публічності, виборі перегляду, коментарів та досліджень.

Функції заголовків. Сьогоднішнє розповсюдження засобів масової інформації, що конкурують за час і увагу глядачів, підвищує важливість заголовків. Хороші заголовки фільмів мають такі характеристики: точність, факти, тон, сферу та фокус; акцент на основну тему історії; чіткий, лаконічний, граматичний, легкий для читання та розуміння контент; життєздатність через сильні, активні дієслова; зрівноважені і справедливі слова; оригінальний і безпосередній; законне звучання (з уникненням наклепу). **Дослівний переклад і буквализм.** Розглядаються певні труднощі при необхідності вживання дослівного перекладу та буквализмів. Перше наче «калька» оригіналу, є початковим етапом для розуміння слів оригіналу. Проте, в тексті з синтаксичними конструкціями, які відсутні в україн-

ській мові, дослівний переклад може тільки спричинити труднощі для розуміння оригіналу тексту. Наведені деякі зрозумілі приклади дослівного перекладу назв фільмів: «Велика гра» / The Great Game, directed by Heorhiy Tasin; «Не переймайся» / Don't Worry!, directed by Hanka Tretiak; «Райські птахи» / Birds of Paradise, directed by Roman Balayan; «Помаранчева любов» / Orange Love, directed by Alan Badoiev [14]. Іншим проблематичним аспектом перекладу назв є буквалізм. Слід зазначити, що на противагу дослівному перекладу, буквалізм дослівно копіює слова оригіналу. Буквалізм ділиться на два типи: етимологічний буквалізм і семантичний буквалізм

Етимологічний буквалізм – використовується при перекладі зовнішньо схожого слова чи словосполучення, котре не відповідає за своїм значенням слову або словосполученню оригіналу: opposition-протидія, а не «опозиція». Під семантичним буквалізмом розуміють використання при перекладі загального, як правило, найвідомішого значення слова або словосполучення замість конкретного: house- загальне значення має «дім», конкретне значення «будівля, житло» [5]. **Адекватність та еквівалентність перекладу.** Еквівалентність – це відношення між двома продуктами, джерелом і рецепторними текстами. Необхідно проводити чітке розмежування між двома термінами, оскільки переклади можуть служити різним цілям один від одного, і переклад може мати різні цілі від вихідного тексту. Це впливає на еквівалентність двох продуктів. Також це стає очевидним, як тільки почати розглядати різні типи перекладу, або теоретично, або як вони існують на практиці. **Адекватний художній переклад** – це розуміння ідеї самого автора. Далі здійснюється підбір засобів для передання образу показаних в оригіналі. Адекватний переклад включає в себе три головні вимоги: правильний і точний переклад тексту оригіналу; правильне оформлення за допомогою стилістичних засобів; компетентний вжиток мови. Всі зазначені вимоги вище є важливою частиною адекватного перекладу, без яких не можна сконструювати речення передаючи ідею та зміст з мови оригіналу. **Еквівалентний переклад** є головною проблемою лінгвістично-перекладацьких наук явно або неявно, він є незамінним елементом багатьох визначень перекладу. Переклад – це заміна текстового матеріалу однією мовою на інший еквівалентний текстовий матеріал іншою мовою. Тексти є еквівалентними, коли вони відображають ту саму ситуацію.

Коли ми говоримо про вербальну послідовність у перекладі, ми зосереджуємо першочергову увагу на способі перекладу конкрет-

них слів, довжині речень та класів слів. Всі ці формальні особливості поєднуються, щоб виробляти те, що називається формальною кореспонденцією. **Заміна назви.** Ще один спосіб перекладу назв фільмів це – заміна назви. Це найпоширеніша стратегія, яку застосовують перекладачі, незважаючи на вимоги про збереження сенсу та змісту матеріалу, що перекладається. Пригодницька мелодрама «Той, хто пройшов крізь вогонь» (2011) перекладена на англійську як «Firecrosser». Ця історія про долю хлопця, якому довелося стати льотчиком в часи Другої світової війни. В цьому випадку, перекладач замінив ціле словосполучення одним словом так, що йому вдалось зберегти сенс, який передав автор кінофільму. Крім того, в англійській мові знайшовся відповідник. Ще один приклад: в драмі «Поводир» (2014) був перекладений як «The Guide». Дуже часто перекладачі користуються таким способом, аби привернути увагу глядачів.

Слід вказати, що фільми-екранізації називають вже існуючими назвами художніх творів. В українській історії таких було чимало: «Наталка Полтавка» / Natalka Poltavka «Запорожець за Дунаєм» / A Zaporozhian Cossack beyond the Danube, «Лісова пісня» / Forest Song, directed by Viktor Ivchenko, «Камінний хрест» / Stone Cross, directed by Leonid Osyka (by the novels of Vasyl Stefanyk) [14].

Таким чином, теоретичні питання та визначення дають ясне розуміння тому, як потрібно перекладати художні твори кіномистецтва. Існує багато різних способів передати суть та зміст перекладу художнього тексту враховуючи для перекладача всі характерні особливості тексту, не обмежуючись лише одним завданням, а використовувати в сукупності всі доступні прийоми для досягнення найбільш якісного перекладу. За допомогою художнього перекладу, що є особливим його видом, переклад повинен відображати уяву, інтелектуальне та інтуїтивне письмо автора.

Висновки та перспективи подальших досліджень.

Отже, заголовок / назва кінофільму повинні знаходитися в тісному зв'язку зі змістом кінострічки. Перекладач повинен бути максимально обережним і уважним при виконанні своєї роботи. Він повинен володіти всіма доступними техніками, вміти застосовувати відомі методології перекладу і закликати на допомогу свою уяву для передачі сенсу заголовка кінофільму настільки точно, наскільки це можливо. Цей різновид перекладу є вкрай насиченим і цікавим для дослідження, тому і є темою даної роботи. В ході дослідження було виявлено безліч аспектів і труднощів, про які було згадано вище.

Виділимо основні прийоми, використані при перекладі заголовків фільмів: переклад з використанням буквализмів; прямий переклад; адекватний та еквівалентний переклад; заміна назви. Підводячи підсумок даного дослідження важливо відзначити, що можливі версії оригінальних назв відрізняються від першоджерела за стилістичними ознаками. Проте, незважаючи на це, кожне з них має право на існування і заміну існуючої прокатної назви. Матеріали даного дослідження можуть бути застосовані в прикладній сфері для досягнення якісного перекладу назв кінострічок.

Література:

1. Алексеева И. С. Текст и перевод. *Вопросы теории*. М., 2008.
2. Виноградов В. С. Лексические вопросы перевода художественной прозы. М., 1978.
3. Гарбовский Н. К. Теория перевода. М., 2004.
4. Горшкова В. Е. Перевод в кино. Иркутск: ИГЛУ, 2006.
5. Дудик П. С. Стилистика української мови
6. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). М.: «Высшая школа», 1990.
7. Комиссаров В. Н. Современное переводоведение: учебное пособие. М., 2001.
8. Коптілов В. В. Теорія і практика перекладу. К.: «Вища школа», 1982.
9. Коптілов В. В. Актуальні питання українського художнього перекладу. Київ: Видавництво Київського Університету, 1971. 130 с.
10. Коптілов В.В. Першотвір і переклад. Київ: вид. худ. літ. «Дніпро», 1972. 215 с.
11. Кулинич М. А. Еще раз о переводе названий. *Лингвистические основы межкультурной коммуникации*. Нижний Новгород, 2005.
12. Милевич И. Стратегии перевода названий фильмов. *Русский язык за рубежом*. 2007. № 5. 65 с.
13. Кінофільм. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
14. Список українських кінофільмів. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Ukrainian_films#1888–1919.

УДК: 811.161.1'42

Волощенко Євген Ігорович

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

МОВЛЕННЄВИЙ ЖАНР «ПРОХАННЯ» В ЕПІСТОЛЯРНОМУ ТЕКСТІ

У статті розглянуто комунікативно-прагматичні умови функціонування мовленнєвого жанру «прохання»: комунікативні типи висловлювань, особистісні параметри адресанта й деякі інші. Матеріалом для аналізу є листи Бориса Зайцева, адресовані різним особам. Прохання, знайдені в епістолярних текстах, були проаналізовані на рівні прагматики тексту, використовуючи модель Т. В. Шмельової.

Ключові слова: мовленнєвий жанр, прохання, адресант, епістолярний текст, адресат.

The article is devoted to the communicative and pragmatic conditions of the functioning of the “request” speech genre: communicative types of utterances, the individual parameters of the addresser and others. Borys Zaitsev’s letters to different persons were selected as the material of the research. Requests extracted from the epistolary texts were analyzed on the aspect of pragmatics of the text using the model of T. V. Shmelyova.

Key words: speech genre, request, addresser, epistolary text, addressee.

Постановка проблеми. До актуальних проблем сучасної лінгвістики належить вивчення мовленнєвих жанрів, тобто типових для певних ситуацій спілкування висловлювань. Протягом останніх десятиліть як окремий напрям у мовознавстві сформувалася генрістика, або теорія мовленнєвих жанрів. О. О. Покровська виділяє такі аспекти дослідження мовленнєвих жанрів: формальний, комунікативно-прагматичний, змістовий, когнітивний, лінгвокультурологічний [3, с. 14–34]. Існують різні дефініції цього поняття, але у загальному випадку, на думку, Т. В. Шмельової, мовленнєвий жанр є певною моделлю висловлення [5, с. 90].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вивчення мовленнєвих жанрів пов'язане з діяльністю таких науковців, як М. М. Бахтін, Т. В. Шмельова, В. В. Дементьев, М. Ю. Федосюк та ін. Найбільш відоме й поширене тлумачення мовленнєвого жанру подано у «Стилістичному енциклопедичному словнику російської мови»: «МОВЛЕННЄВИЙ ЖАНР – відносно стійкий тематичний, композиційний і стилістичний тип висловлювань (текстів)» [4, с. 352]. Традиційним для генристики є поділ мовленнєвих жанрів на субжанри (види): імперативні, інформативні, оцінні й етикетні.

Одним із головних імперативних мовленнєвих жанрів є «прохання». Мовленнєвий жанр «прохання» ставав предметом дослідження під час вивчення ділових документів, його розглядали також на матеріалі усної розмовної мови і деяких художніх текстів; приватні ж листи як об'єкт жанрознавчого дослідження майже не залучалися. Листи письменника Б. К. Зайцева, який мав широке коло адресатів, що належали до різних соціальних верств російського суспільства, відображають етичні та лінгвістичні норми комунікації кінця XIX – першої половини XX ст. у середовищі інтелігенції, що й зумовило наш вибір цих текстів як матеріалу дослідження.

Метою статті є лінгвістичний аналіз мовленнєвого жанру «прохання» в епістолярних текстах із використанням методики, запропонованої Т. В. Шмельовою для опису моделі жанрів мовлення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Насамперед слід звернути увагу на те, якими є зміст і модальність прохань у листах Б. К. Зайцева. Вони досить різноманітні та можуть виражати, наприклад:

1) просте бажання: *Очень хочется тебя повидать, поговорить, покурить, сыграть в шахматы* [1, с. 165];

2) заклик до виконання певної дії: *Очень прошу Вас произвести эту операцию, так как не хочется держать вещь под спудом, а «Мысль» печатает уже альманах* [1, с. 166];

3) підтримання гарних, дружніх стосунків: *Дорогой Иван, напиши о себе, о своих, Танечке, бабушке. Танечке пишу на днях тоже. Передай ей, что очень жду известий, давно ничего не знаю о бабушке, как она смотрит на моё предложение вывезти её сюда* [2, с. 13];

4) зацікавленість у питанні публікації власних творів: *Дорогой Виктор Сергеевич, не можете ли Вы распорядиться, чтобы мне выслали еще 5 экземпляров романа – это полезно для самой книги. Я получил 25, но этого мало. Очень прошу убедить издательство не пожалеть лишних книг* [2, с. 28];

5) підтвердження того, наскільки вірними й доцільними є певні дії: *Попроси Петра Семёновича, объясни ему, что никого это поведсти не может – ну скажи же по совести, был ли я когда политиком, и где мои интересы?* [2, с. 34] тощо.

Образ автора у проаналізованих листах також втілений за допомогою різних засобів. Ми можемо побачити і спокійного, врівноваженого адресанта (*Дорогой Виктор Сергеевич, обращаюсь к Вам вновь по поводу рукописи «Нового дня»* [1, с. 167]), і більш категоричного та навіть вимогливого (*Дорогой Иван, напиши сейчас же и отнеси нынче или завтра Когану следующее заявление: Председателю Главхудома, П. С. Когану* [1, с. 168]). Доволі часто автор епістолярних текстів цікавиться творчістю колег за письменницькою справою (*Очень жажду почитать твой роман* [2, с. 56]), і таке зацікавлення може ставати тим стимулом, який сприятиме продовженню співпраці: *Дорогой Иван Алексеевич, если Вы будете давать не только 500 строк, но если бы дали целую повесть, на несколько №, мы были бы очень рады* [2, с. 23]. Адресант має високий освітній та етичний рівні. Цей висновок випливає з того, що немає у проаналізованих листах таких явищ, як просторіччя, діалектизми, слова пасивного вжитку тощо. Мовлення автора – це зразок неабиякої поваги до кожного адресата.

У своїх листах Б. К. Зайцев звертається, як правило, передусім до своїх друзів, знайомих і таких самих, як і він, письменників-емігрантів: І. О. Новікова, І. С. Шмельова, І. О. Буніна.

Спосіб, у який виражено прохання в листах, пов'язаний також із образами минулого й майбутнього. Це дає можливість сформувати уявлення про ситуацію, що склалася під час епістолярного спілкування, а також про бажані для автора в ній зміни. Насамперед прохання Б. К. Зайцева співвіднесені з образом майбутнього в ті моменти, коли письменник одразу ж починає просити про щось надзвичайно для нього важливе, про те, що не потребує зволікання: *Мне будет очень приятно, если напишете несколько строк. Но если не захочется, то не делайте усилия, этого не надо* [1, с. 127].

Прохання може супроводжуватися описом власної мотивації у певній ситуації: *Дорогой Георгий Иванович, увы, я должен просить у Вас 50 р., ибо касса моя пуста, а Гриф, издающий (по-видимому) святого Антония, не желает платить по частям (причитающиеся 50 р. за сделанные главы). Поэтому, очень прошу – выручить* [1, с. 23]. Досить часто образ майбутнього в Б. К. Зайцева є своєрідним підсумком усього листа, де спочатку автор повідомляє певні

відомості, факти, а вже наприкінці тексту з'являється цілком закономірне прохання, яке адресатові неважко виконати: *Дорогой Иван Алексеевич, несколько дней тому назад мы перебрались в Париж... Лето провели в Со, неплохо... Напишите несколько слов, коли не поленились* [2, с. 17].

Найчастіше прохання в аналізованих листах мають невисокий ступінь категоричності, хоча можна в деяких випадках побачити більш наполегливе вираження їх. Зазвичай прохання маркується словом *очень*, що є свідченням того, що автор листів є інтелігентною, врівноваженою людиною, яка, все ж таки, зацікавлена в тому, щоб її наміри й бажання були неодмінно втілені в життя: *Очень хочется тебя повидать, поговорить, покурить, сыграть в шахматы* [1, с. 165], а іноді зустрічаються й більш експресивні синоніми, наприклад: *Страшно бы рад был, если бы ты сюда летом приехал, но не верю в возможность этого: слишком, все же, дорого* [2, с. 12]. Також Б. К. Зайцев певним чином характеризує свої прохання, даючи їм прикметникові визначення. Такий засіб листування свідчить, що певні прохання для адресанта є зовсім нескладними для виконання, але досить важливими: *Маленькая просьба к Вам: не можете ли Вы узнать, как часто ходят пароходы из Петербурга в Штетин?* [1, с. 169]; *Дорогой Иван Алексеевич, есть у меня к Вам одна просьба, если не затруднит, то посодействуйте* [2, с. 5] или: *Обращаюсь к Вам с покорнейшей просьбой прислать что-нибудь, принимая во внимание размеры журнала* [2, с. 23]. Також характерною властивістю епістолярних текстів російського письменника є сполучення форми наказового способу зі словом *пожалуйста*, що сприяє створенню кооперативної, безконфліктної комунікації: *Черкните, пожалуйста, правильно ли с Вами рассчитались, и дошли ли №№* [2, с. 31]. Не дуже часто використовується більш категоричне вираження прохання як остання та єдина можливість його висловлення, наприклад, шляхом уживання підсилювальних часток з формою наказового способу та «нагнічування» дієслів: *Попроси Петра Семёновича, объясни ему, что никого это подвести не может – ну скажи же по совести, был ли я когда политиком, и где мои интересы* [2, с. 34].

В епістолярії Б. К. Зайцева спостерігаємо таке явище, як інтерференція мовленнєвих жанрів, коли прохання набуває форми мовленнєвих актів, характерних для інших комунікативних ситуацій. Це може бути, наприклад прохання-пропозиція (*Быть может, в Петербурге увидимся?* [1, с. 169]), прохання-порада (*Пусть мама за тобой следит, чтобы не переутомляются* [2, с. 46]) тощо.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Отже, аналіз листів Б. К. Зайцева дає підставу стверджувати, що в них відтворено різноманіття змістового наповнення прохань: і заклик до певної дії, і вираження власних думок, і бажання побачити їхнє здійснення. Час від часу це призводить до контамінації мовленнєвого жанру «прохання» з іншими, такими, як «пропозиція» та «порада». Автор епістолярію є інтелігентною особистістю, водночас стриманою й наполегливою при досягненні певної мети людиною. Свої прохання адресант висловлює або безпосередньо на початку листування, або як своєрідний висновок після всього, повідомленого раніше. Предметом подальшого дослідження стануть різноманітні варіанти контамінації мовленнєвих жанрів і мовні засоби вираження прохання в листах інших осіб.

Література:

1. Зайцев Б. К. Собрание сочинений. Т. 10. Письма 1901–1922 гг. Статьи. Рецензии / сост. Е. К. Дейч и Т. Ф. Прокопов. М.: Русская книга, 2001. 384 с.
2. Зайцев Б. К. Собрание сочинений Т. 11. Письма 1923–1971 гг. Статьи. Воспоминания современников / [ред. В. П. Шагалова]. М.: Русская книга, 2001. 506 с.
3. Покровская Е. А., Дудкина Н. В., Кудинова Е. В. Речевые жанры в диалоге культур. Ростов н/Д: Foundation, 2011. 200 с.
4. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. 2-е изд., стереот. М.: Флинта: Наука, 2011. 695 с.
5. Шмелёва Т. В. Модель речевого жанра. *Жанры речи: сб. науч. трудов*. Саратов: Изд-во Гос. УНЦ «Колледж», 1997. С. 88–98.

Дубіцька Інна Ігорівна

Національний університет «Острозька академія»

УДК811.111'373:371.3

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ЕЙДЕТИКИ ДЛЯ РОБОТИ З ЛЕКСИКОЮ НА УРОКАХ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ У ПОЧАТКОВІЙ ШКОЛІ

У статті висвітлено питання впровадження ейдетичної методики при роботі з лексикою та її практичного застосування на уроках англійської мови у початковій школі. Вказуються можливі варіанти використання різних ейдетичних методів на уроках англійської мови. Подано рекомендації вчителям молодшої школи щодо їх застосування. Представлено ейдетичні вправи для кращого засвоєння слів.

Ключові слова: ейдетика, ейдетична методика, ейдетичні методи, образне мислення, лексика, англійська мова, початкова школа.

The article deals with the introduction of the eidetic methodology in working with vocabulary and its practical application in English lessons in elementary school. Possible options for using different eidetic methods in English lessons are outlined. Recommendations to primary school teachers regarding their application were given. Eidetic exercises for better word learning were presented.

Key words: eidetic memory, eidetic methodology, eidetic methods, imaginative thinking, vocabulary, English, elementary school.

Актуальність дослідження та постановка проблеми. У сучасному світі знання англійської мови має велике значення. Шляхом до її ефективного засвоєння є вивчення лексики. У підручниках для початкової школи подано велику кількість слів. Часто учням складно їх вивчити та запам'ятати, а потім і відтворити. Тому вчителю важливо знайти таку методику, яка зробила б цей процес легшим. Ейдетика – найбільш ефективний метод запам'ятовування. Тому виникає необхідність використання ейдетичних методів роботи з ан-

глійською лексикою на уроках у початковій школі та практичного застосування теоретичних напрацювань з ейдетики.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. На сьогоднішній день спостерігається посилена увага дослідників до вивчення та застосування ейдетичної методики. Це питання вивчали такі вчені: Е. Йенш, Л. Виготський, О. Лурія, П. Блонський, С. Рубінштейн, І. Матюгін, Є. Антошук, Г. Чепурний, З. Хало, А. Проніна, Е. Дехтяренко та інші.

Мета статті полягає в практичному застосуванні ейдетичних методів при вивченні лексики на уроках англійської мови у початковій школі.

Виклад основного матеріалу. Вивчення лексики англійської мови часто викликає труднощі. У шкільних підручниках подається велика кількість слів, які школярі повинні запам'ятати та відтворити. Однак, це не завжди вдається. Відбувається це тому, що діти не використовують образного мислення, а просто зазубрюють слова. Таким чином, вони залишаються у пам'яті лише деякий проміжок часу.

Особливо часто така проблема зустрічається серед школярів молодших класів. Тому дуже важливо зробити процес засвоєння лексики цікавим. Вченими доведено, що найбільш ефективним методом запам'ятовування є ейдетика.

Ейдетизм – різновид образної пам'яті, що проявляється в здатності зберігати яскраві образи предметів протягом довгого часу [6]. **Ейдос** – з грецької „образ“, **ейдон** – бачу, а **ейдетика** – це вміння працювати з живою уявою, використовуючи мнемічні прийоми [8].

Саме у дитячому віці образне мислення розвинуто найкраще. Дитина здатна створювати різноманітні образи у своїй уяві, вигадувати асоціації до слів, її фантазія нестандартна, яскрава та унікальна.

Використовуючи ейдетичну методику, можна допомогти школярам легко запам'ятати велику кількість слів, які подані у підручнику. Для свого дослідження я обрала підручник Оксани Карп'юк для учнів 3 класу. А саме лексику теми 4, яка має заголовок «Home, Sweet Home».

Для того, щоб засвоїти назви овочів та фруктів, поданих у темі підручника, можна скласти відповідні речення: carrot /'kærət/ – морква – **МО**РК**ВА** малює **КА**Ртину, точніше свій портр**ЕТ**. Cabbage /'kæbidz/ – капуста – **КА**ПУ**СТА** забігла у **КА**Б**И**нет б**Д**Ж**І**лки. Corn /kɔ:n/ – кукурудза – **КУ**КУ**РУ**Д**ЗА** скаче на **КО**ні. Lemon /'lemən/ – лимон – **ЛЕ**ся та **СЕ**М**ЕН** люблять **ЛИ**М**О**ни.

Для легкого запам'ятовування назв напоїв, скористаймося наступними асоціативними образами: Juice /dʒu:s/ – сік – Працьовита бДЖІлка у хУСтинці п'є СІК. Tea /ti:/ – чай – Їжачок прийшов в гості до ТІтоньки Сови і вони пили ЧАЙ. Coffee /'kɒfi/ – кава – КОник-стрибунець у ФІолетовому піджаку дуже любить КАВУ з молоком.

Для ще кращого засвоєння цих слів слід скористатися акробатичним методом. Його суть полягає у тому, щоб перетворювати інформацію у цікаві тексти. Потрібно об'єднати речення у захоплюючу історію та спробувати її уявити. Використовуючи власну фантазію, діти з великим задоволенням придумують історії, за допомогою яких швидко запам'ятовують слова.

Такі ж образи можна дібрати і до інших слів теми підручника: Eat /i:t/ – їсти – КІТ у чоботях дуже любить ЇСТИ вареники. Drink /drɪŋk/ – пити – ДРужелюбна ІНдичКА любить ПИТИ чай зі своїми друзями. Cook /kʊk/ – готувати – КУрКА-мама ГОТУЄ обід своїм діткам. Pass /pɑ:s/ – передавати – «Друже, ПЕРЕДАЙ, будь ласка, комПАС. Здається, ми заблукали». Always /'ɔ:lweɪz/ – завжди – СОЛОВЕЙКО Знає багато пісень і ЗАВЖДИ прилітає у наш гай, щоб їх заспівати. Alone /ə'ləʊn/ – самотній, одинокий – ВесЕлий КЛОУН не любить бути САМОТНІМ, йому подобається гратися з друзями.

Такі асоціативні образи варто підбирати до кожного слова. Уява дітей не має меж і кордонів. Тому вони з великим задоволенням поринають у власний світ фантазій.

Для того, щоб школярі добре запам'ятали лексичний матеріал теми «Home, Sweet Home», слід запропонувати їм зробити вправи. Таким чином, вони зможуть ефективно засвоїти слова.

Один з варіантів таких вправ – з'єднання слів за значенням. В першій колонці подаються англійські слова, в іншій – українські відповідники. Учні з'єднують їх між собою.

Іншою цікавою вправою є пошук вивчених слів у таблиці. Після знайомства з новою лексикою, учні шукають вже відомі їм слова, наприклад, по вертикалі та горизонталі. Таблиця може містити довільну кількість слів.

Ще один варіант – написання перекладу слів. Одна частина слів подається англійською мовою, інша – українською.

Вправа, яка буде цікавою для дітей, пов'язана з картинками. Потрібно написати англійські назви зображених предметів. Можна подати учням лише обриси та запропонувати розфарбувати їх відповідними кольорами. Цю вправу діти виконують з великим задоволенням.

Ще одна ефективна вправа – складання слів з букв. Учні подаються набір букв, з яких вони утворюють слова, які містяться у темі (oookc – cook; uijec – juice; eganor – orange; kidrn – drink).

Працюючи з такими вправами, в уяві учнів з'являються образи, створені ще при вивченні слів. Це допомагає їм виконувати вправи правильно. Таким чином, процес запам'ятовування нової лексики є дієвим.

Підручник Оксани Карп'юк потребує вдосконалень. У підручнику мало вправ, які дозволяють краще засвоїти лексичний матеріал. Варто збільшити їхню кількість для того, щоб учні могли практикуватися. А ще, додати цікаві загадки, головоломки та ребуси.

На сторінках підручника було б доцільно показувати приклади застосування ейдетичних прийомів. Це можуть бути речення, цікаві історії, оповідання, казки, вірші. Вони спонукатимуть дітей образно мислити, не боятися уявляти та фантазувати та допоможуть швидко запам'ятати матеріал.

Важливу роль при роботі з лексикою на уроках англійської мови в школі відіграє вчитель. Саме від учителя залежить, як діти сприймають інформацію, розуміють матеріал та засвоюють його. На початкових етапах, а саме у молодшій школі, важливою задачею вчителя є заохотити дітей до вивчення англійської мови. Потрібно показати що це цікаво. Саме тому вчителям варто активно використовувати ейдетичну методику як сучасний метод засвоєння нового матеріалу.

Рекомендації вчителям молодшої школи щодо застосування ейдетики на уроках англійської мови

– Допомогати учням розвивати образне мислення. Навчити їх не зазубрювати нові слова, а створювати асоціації. Це дасть змогу учням залишати їх у пам'яті на довгий час.

– При застосуванні ейдетики на уроках, слід починати з простих образів. Не потрібно змушувати дітей придумувати щось складне. Важливо дотримуватися принципу від простого до складного.

– Не потрібно підганяти дітей. Поспіх не дасть потрібного результату.

– Учні не повинні боятися гратися образами. Не слід обмежувати їх у власній фантазії. Кожен учень створює свій унікальний образ. Чим незвичнішим він є, тим легше учню утворити асоціації, запам'ятати та відтворити нові слова. Діти повинні насолоджуватися витворами власної уяви.

– Проте не слід тиснути на учнів. Якщо дитина не хоче уявляти, не потрібно її примушувати. Ейдетичне мислення – це добровільний

процес. І лише власне бажання допоможе учню створити потрібний образ.

– Важливо показати, що засвоєння матеріалу може відбуватися у формі гри. Слід запропонувати учням створювати різні речення, а потім об'єднати їх у історію. Або вигадати казку з різноманітними персонажами.

Один з варіантів, який можна використати при подачі нової лексики на уроці англійської мови – картинки. У класі вчитель розвішує асоціативні малюнки та просить дітей назвати, з чим вони пов'язують зображені предмети. Важливо, щоб при цьому діти не знали переклад слів. Наприклад, вивчаючи лексику теми «Animals», можна розвісити картинки: для передачі слова wolf /wʊlf/ – зображення вовка, що іде по **ВУ**лиці з **Фіолетовими** деревами; для слова cow /kaʊ/ – корову, яка їсть червоний і соковитий **КАВУ**н; fox /fɒks/ – лисичку, яка показує **ФОКУ**си; rabbit /'ræbɪt/ – кролика, який **РА**-хує **БЛі** Троянди.

Такий варіант можна використовувати при вивченні слів будь-якої теми. Адже яскраві образи надовго закарбовуються в дитячій пам'яті. І пізніше діти легко їх відтворюють.

При засвоєнні матеріалу можна спробувати трохи змінити хід роботи та запропонувати дітям самостійно намалювати картинку. Таким чином, вони перенесуть образи, створені в їхній уяві, на папір.

Ще один варіант – групова робота. Можна запропонувати учням у класі один за одним скласти по одному реченню, де б містилося слово з відповідним образом. Таким чином, діти складають власну цікаву та незвичну історію. Вони засвоюють слова та вчаться працювати не тільки індивідуально, а й у групі.

Використовуючи ейдетику, матеріал можна подавати та вчити різними способами. Вона допоможе зробити уроки веселими, цікавими та захоплюючими. В учнів зникає страх перед великою кількістю нових слів. Користуючись цією методикою, вчитель викликає інтерес у дітей. А лише власне бажання працювати приносить бажані результати.

Висновки. Враховуючи вищесказане, можна дійти висновків, що для того, щоб зробити процес запам'ятовування лексики легким та витратити на це мінімальну кількість часу, слід навчити учнів використовувати образне мислення та фантазувати. Застосування ейдетики дасть змогу вчитися із задоволенням та отримувати насолоду від цього процесу. Вміння працювати з живою уявою дозволить учням молодшої школи досягнути високих результатів. Вони зможуть

запам'ятовувати велику кількість нових слів без жодних труднощів.

Провівши дослідження, можна стверджувати, що робота з образами та асоціаціями сприяє розвитку пам'яті учнів молодшої школи. Для кращого засвоєння лексичного матеріалу англійської мови необхідно пропонувати дітям виконувати різноманітні вправи. Існує безліч варіантів таких вправ, які можна комбінувати.

Отже, згідно моїх спостережень і проведеного дослідження можна з впевненістю сказати, що використання ейдетичної методики при вивченні лексики на уроках англійської мови у початковій школі є дієвим. Тому слід використовувати цю методику, розвивати образне мислення та фантазувати. Це допоможе досягнути успіху при вивченні англійської мови.

Література:

1. Дехтяренко Е. М. Англійська мова з ейдетиною – це просто! *Житомирщина педагогічна*. 2017. № 4(8). 10 с.
2. Карп'юк О. Д. Англійська мова : підручник для 3 класу загальноосвітніх навчальних закладів. Тернопіль : Видавництво «Астон», 2013. 176 с.
3. Лурия А.Р. Маленькая книжка о большой памяти. М., 1968. С. 5–27, 35–42.
4. Проніна А. В. Упровадження елементів ейдетики на заняттях з дітьми у початковій школі : Методичний посібник. Переяслав-Хмельницький, 2015. 102 с.
5. Симонович Н. Словник-тренажер основних дієслів німецької мови. Рівне : ПП ДМ, 2012. 140 с.
6. Тлумачний словник української мови. 2010–2012. URL: www.eslovnik.com/Ейдетизм.
7. Хало З. П., Кравців М. М. Ейдетика як інструмент розвитку пам'яті учнів молодших класів на уроках іноземної мови. *Молодий вчений*. 2017. № 4.3 (44.3). С. 271–274.
8. Чепурний Г. А., Палійчук Ю. Як навчитися легко вчитися : Асоціативний зв'язок, цифри та творче мислення : Навчально-методичний посібник. Видання друге, доповнене. Вінниця : Центр освітніх технологій «Школа Ейдетики», 2006. 80 с.
9. Cambridge Dictionary. Cambridge University, 2019. URL: www.dictionary.cambridge.org/

УДК: 81'25

Зелінська Вікторія Русланівна

Національний університет «Острозька академія»

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ УКРАЇНОМОВНИХ ЖАРТІВ НА АНГЛІЙСЬКУ МОВУ

У статті розглядаються особливості перекладу гумору з української мови на англійську, а саме переклад жартів; з'ясовується вплив культури та мовних елементів на якість перекладу. Розглянута проблема еквівалентності та адекватності передачі стилістичних засобів, що створюють комічний ефект.

Ключові слова: гумор, жарт, анекдот, перекладність, культура, мовна система, функціональність.

The article considers the main features of translation of humor from the Ukrainian language into English, namely the translation of jokes; the influence of culture and language elements in the quality of translation is revealed. The problem of equivalence and adequacy of the transmission of stylistic means creating a comic effect is discussed.

Key words: humor, joke, anecdote, translatability, culture, language system, functionality.

Актуальність дослідження та постановка проблеми. У сучасних дослідженнях перекладознавства проблема перекладу україномовних жартів особливо актуальна і полягає в тому, що українська культура стає досить поширеною за межами своєї країни. Гумор є явищем специфічно національним, тож цілком логічно, що жарт українською мовою та англійською буде мати різне забарвлення, тональність та направленість. Культура, традиції та загальний світогляд відіграють велику роль у тому, наскільки ви можете зрозуміти або ж перекласти той чи інший жарт. Соціокультурний аспект є дуже важливим у характеристиці гумористичної культури тому що розуміння та сприйняття гумору тісно пов'язані з національним психологічним характером, цінностями та поглядами народу, їх ідеалами.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. На сьогоднішній день дослідженню перекладу гумору приділяли увагу багато вчених: С. Влахов, О. Колесник, Є. Ульянов, Д. Нільсон, К. Осташова, П. Кейт-Шпігель, М. Баландіна, та ін. У своїх роботах вони висвітлювали питання особливостей перекладу гумористичних творів та головні його застосування в соціалізації, освіті, управлінні, рекламі і так далі.

Метою статті є дослідити та з'ясувати основну специфіку перекладу гумористичних творів на матеріалі україномовних жартів, анекдотів на англійську мову.

Виклад основного матеріалу. Мова завжди відігравала помітну роль у прогресі цивілізації людини та соціального розвитку. Тому, переклад став популярним, щоб зробити спілкування більш ефективним. Переклад можна просто пояснити як відтворення тексту з мов-джерел на іншу мову. Якщо говорити про переклад гумору, то він є викликом для багатьох перекладачів, оскільки мова йде про культуру конкретної країни. Під цим не мається на увазі те, що хтось, хто не знає культури, не може перекласти текст про неї, але розуміння культурного походження є важливим. Багато перекладачів вважають, що гумор не можна перекласти, тоді як інші не згодні. Шестаков вважає, що «гумор може спотворити тематичне повідомлення в тексті і перемістити фокус читача та інтелектуальне розуміння тексту в інше русло» [7].

Переклад гумору настільки ж спеціалізований, як юридичний чи науковий переклад. Очевидно, що в представників різних лінгвокультурних спільнот уявлення про гумор можуть значно різнитись, а в певних випадках і суперечити один одному. Мова та пов'язані з культурою елементи надають перекладу гумору необхідність професіоналізму, здатного передати та відтворити той самий ефект оригіналу в цільовій культурі, а не перекладати значення. Щодо фігури перекладача, то для досягнення успіху в перекладі гумору, перекладачеві необхідно мати ряд різних навичок: комунікативні, творчі та культурні.

Перекладачеві потрібно мати на увазі, що при перекладі гумору ми маємо справу не лише з лінгвістичними аспектами, але й з додатковими мовними особливостями, це означає, що ми повинні перекладати не тільки значення, а також ефект. «У процесі перекладу гумористичних текстів його виконавець може приймати рішення щодо ступеня пристосування оригінального тексту до умов цільової мови перекладу, залишаючи його або в основному незмінним або

роблячи текст мови перекладу максимально пристосованим до його власних особливостей» [2, с. 180–185].

Гумор укорінений в культурі; це частина наших звичаїв, нашого способу життя та історії. Це причина чому переклад гумору не вимагає лише глибокого розуміння обох мов, але також вимагає розуміння культури походження, з метою отримання однакового ефекту від оригіналу і перекладу. Українські анекдоти одночасно увічнюють прагнення до ідентичності, індивідуальності та відокремленості з точки зору етнічної приналежності. Наприклад, українські жарти про сімейне життя дуже відрізняються від іноземних, адже ми маємо різні погляди на деякі речі, різну культуру та менталітет, тому багато таких жартів будуть незрозумілими:

«Батько каже до сина:

– Ось, будеш добре вчитися – купимо тобі комп'ютер.

– А якщо буду погано вчитися?

– Тоді купимо піаніно.

Father to son:

– If you do well at school, we will buy you a computer.

– What if I don't?

– We will buy you a piano» [8].

Незвичними для іноземців є приклади жартів, на півдні України, в Одесі, що вирізняються особливою колоритністю та часто мають єврейські мотиви: «Jewish mother goes out to the balcony and cries to her son who is playing in the yard: – David! Go home! The son raises his head and cries: – Am I cold? – No. You want to eat! / Єврейська мама виходить на балкон і кличе сина, який грає у дворі: – Давид! Йди додому! Син піднімає голову і запитує: – Я змерз? – Ні. Ти хочеш їсти!» [8]. У цьому випадку іноземцеві, який зовсім не знає культуру та особливості міста, важко зрозуміти жарт, і навіть ідеальний переклад не допоможе вникнути слухачеві у його суть без обов'язкового пояснення.

Анекдоти є надзвичайно поширеним видом гумористичного тексту в країнах з високим ступенем політичних табу. Це пояснює високу популярність політичних анекдотів за часів Радянського Союзу, але без соціально-політичного контексту їхній гумористичний ефект втрачається. Значна частина жартів радянських часів передавала унікальну атмосферу в країні і суспільстві, абсолютно незрозумілу громадянам західних демократичних країн: «Твої б мізки та й до мого диплому / Your brain would be take my diploma» [8]. Для англомовного читача є незрозумілим, як нерозумна людина могла

здобути диплом, при цьому дійсно розумна залишилася поза вищою освітою.

При відтворенні тексту гумористичних творів іншою мовою, важко знайти ті ж слова і структуру, тому це створює певні обмеження для перекладача. Проблема може полягати в тому, що навіть досконале володіння іноземною мовою не у всіх випадках дає можливість людині чітко, цікаво і, звичайно ж, кумедно донести свої думки до читача. Будь-яка невдача перекладу буде дуже помітною: очевидно, що перекладач провалився, коли ніхто не сміється над перекладеним гумором. Наприклад, зовсім не зрозумілий жарт для іноземця: «Фраза: “Сергію, подай, будь ласка, кольорові невидимки”, геть руйнує чоловічу логіку! / The phrase: “Sergey, give me, please, colored bobby pins”, completely destroys male logic!» [8]. В українському тлумачному словнику «невидимка – це те, що неприступне зорові, чого не можна побачити або ж маленька тонка шпилька для жіночої зачіски» [3, с. 390]. В англійському словнику «bobby pins» має значення лише шпильки, тому колорит такого жарту втрачається при перекладі, адже еквівалент знайти не можливо.

Не всі мови можуть поділитися однією і тією ж програмою слів, таким чином, намагатися знайти еквівалент може бути важким завданням, до того ж усі мови відрізняються лінгвістичними аспектами (словами, ритмом, структурою тощо), тому мовні аспекти, доступні в одній мові, можуть бути недоступні в іншій, тобто, словосполучення не може бути перекладено буквально. Проте, і дослівний переклад не є найкращим варіантом, тому що в більшості випадків це не дасть такого ж ефекту, хоча в деяких випадках буквальный переклад може мати шанс на існування, тому завжди варто спробувати. У випадку мов, українська може мати декілька значень для одного слова, тоді як англійська мова має одне значення для того ж слова, тому найкращим варіантом для перекладу є пошук еквіваленту.

Висновки. У результаті дослідження було виявлено, що далеко не всі анекдоти можна перекласти українською мовою, внаслідок відмінностей мовної системи та культури народів. Автор створює гумор за допомогою слів, символів, персонажів, каламбурів та концепцій, унікальних для його власної культури і мови. Але важко перекласти один і той же набір емоцій та сенсу на іншу мову, зробити так, щоб вони відображалися в перекладі таким же чином на потрібній мові. Відтак, можливості перекладу комічного або жартівливого вірша чи прози являють собою надзвичайно провокаційний виклик. Найважливіший фактор отримання точного гумористичного ефекту

від перекладу – це розуміння оригінальної версії. Якщо ми цього не розуміємо, переклад не передаватиме те саме повідомлення.

Література:

1. Бистров Я. В. Українська культура в англomовній інтерпретації. *Discovering Ukrainian Culture: Issues in Practice*, 2013. С. 152.
2. Бутова В. О., Заремська І. М. Особливості перекладу текстів різних жанрів у контексті лінгвокультурології. *Науковий вісник кафедри Юнеско КНЛУ Серія Філологія*. 2017. № 34. С. 180–185.
3. Жайворонок В. В. Знаки української етнокультури: Словник-довідник. К.: Довіра, 2006. С. 667.
4. Карасик А. В. Лингвокультурные характеристики английского юмора: дис. канд. пед. наук: 10.02.04. 2001. С. 193.
5. Колесник О. Р. Комічне в перекладі. *Філософія в Україні*. № 10. К., 2006. С. 103–110.
6. Унікальний та колоритний одеський гумор. URL: <http://vsviti.com.ua/interesting/fun/30756>
7. Шестаков В. П. Англійська література та англійський національний характер. СПб: Нестор-Історія, 2010. 312 с.
8. Russian jokes in English. The best russian jokes translated into English. 2011 p. URL: <http://toperjokes.blogspot.com/search/label/>

УДК: 81'1

Зіміч Вікторія Леонідівна

Національний університет «Острозька академія»

ДЕРИВАЦІЙНІ МОДЕЛІ ІМЕННИКІВ І ПРИКМЕТНИКІВ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ Й ЗАВДАННЯ ЛІНГВОДИДАКТИКИ

Статтю присвячено проблемам дослідження та викладання наявних в англійській мові дериваційних моделей іменників та прикметників. Проаналізовано найпоширеніші дериваційні моделі англійської мови й особливості їх вивчення та засвоєння в середовищі української мови. Виявлено основні методи, які оптимізують процес викладання словотвору іменників та прикметників англійської мови.

Ключові слова: англійська мова, словотвір, дериваційні моделі, афіксація, конверсія, словоскладання, скорочення, словозлиття.

The article is devoted to the problems of research and teaching of derivative models of nouns and adjectives represented in English. The most widespread derivative models were analyzed as well as the peculiarities of their study and adoption in the context of the Ukrainian language. The main methods which optimize the teaching of word formation of English nouns and adjectives were singled out.

Key words: the English language, word formation, derivative models, affixation, conversion, compounding, clipping, blending.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Словотвір англійської мови на сучасному етапі її розвитку є багаторівневим комплексом, який поєднує в собі дериваційні моделі, що зберегли свою продуктивність від давніших часів і по цей день, та ті, які стали новим способом утворення словесних одиниць. Проте різноманіття видів словотвору та неможливість в окремих випадках знайти їх відповідники в українській мові для наочної демонстрації значення новоутвореного слова вимагає пошуку засобів та підходів для викладання цієї теми студентам, що вивчають англійську мову. Виокремлення

відповідних методів допоможе як викладачам так і студентам поглибіше ознайомитись із словотвірною системою англійської мови, виділити її основні елементи та визначити шляхи їх застосування в процесі комунікації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання словотвору в англійській мові протягом останнього століття було висвітлене і досліджене в працях багатьох науковців, які мали на меті не лише аналіз розвитку та змін дериваційних процесів, але й спробу з'ясувати їх місце і роль в людському самовираженні і передачі реалій навколишнього світу. Так вивченням способів та моделей словотворення в англійській мові у своїх працях займалися Т. А. Расторгуева, Е. С. Кубрякова, Н. Н. Амосова, А. І. Смирницький, І. В. Арнольд, В. Д. Аракин та інші вітчизняні й зарубіжні лінгвісти, основною задачею яких було дослідження формальних, генетичних, семантичних та інших закономірностей та особливостей утворення нових лексичних одиниць.

Метою даної статті є дослідження проблеми вивчення дериваційних моделей студентами та вироблення відповідних методів для оптимізації цього процесу.

Виклад основного матеріалу. Мовні новоутворення в словниковому запасі мови слугують задля її постійного збагачення та оновлення, тобто динамічного розвитку. Динаміка мови співвідноситься з принципом похідності мовних одиниць, з трансформаціями, модифікаціями мовного знака [5, с. 18], тобто динаміка словникового складу, в першу чергу, означає динаміку словотвору.

Під словотвором розуміють правила творення мовних одиниць за певними моделями та схемами, систему способів та засобів творення нових слів [2, с. 6]. До основних джерел наповнення лексичного складу сучасної англійської мови належать різні види синтаксичного, морфологічного та синтактико-морфологічного способів словотвору.

Система дериваційних моделей англійської мови тільки частково представлена відповідниками в українській мові, що ускладнює процес її засвоєння студентами за відсутності наочних прикладів використання конкретної моделі у мові навчання. За таких умов найкращим підходом у вивченні словотвору є аналіз неологізмів з урахуванням попереднього досвіду та одержаних знань, а також формування мовної здогадки при розгляді нового слова в наданому контексті. Адже за словами Кубрякової О. С. «похідні слова, на відміну від простих, не тільки іменують окрему дію, предмет, але й

вказують на зв'язок, на їх відношення до інших дій, предметів. Тим самим виникає можливість з'єднати новий досвід зі старим, пізнати невідоме через відоме [4, с. 48-49].

Найпродуктивнішою дериваційною моделлю англійської мови залишається афіксація, яка утримує цей статус ще з давньоанглійського періоду та є представленою такими видами як суфіксація та префіксація. Суфікси, які переважно формують приналежність слова до певної частини мови, тісніше пов'язані з основою, тоді коли префікси надають слову семантичних змін та зберігають більшу лексичну самостійність.

Попри те, що «афіксальні деривативи – це кількоморфемні слова, що вживаються як цілі і граматично рівнозначні простим словам в усіх можливих синтаксичних конструкціях» [6, с. 61], їхні складові частини легко виокремити для розуміння семантики слова, що розглядається. Тому для початку засвоєння цієї дериваційної моделі важливо вміти виділяти й розуміти значення основи слова та найпродуктивніших афіксів англійської мови, з чого відповідно синтезувати значення даного похідного слова. Для формування відповідних навичок корисними для студентів є вправи на виявлення різних афіксів в незнайомих словах, їх групування та з'ясування на основі всіх слів з представленим спільним афіксом його значення (*-er, -or, -ar* – вказують на виконавця дії, професію або інструмент; *-less* – утворює прикметники, які позначають відсутність вказаної якості чи ознаки), виокремлення значення слова на основі його внутрішньої структури (*parentless* – без батьків, тобто сирота).

Словоскладання поряд з афіксацією є найстарішим та найпродуктивнішим видом словотвору в сучасній англійській мові, оскільки «поєднання двох слів у морфологічно ізольовану одиницю є однією з загальних рис мовного розвитку» [7, с. 38]. В англійській мові як і в українській складні слова містять в собі кілька основ, а значення потрібного слова можна вивести зі значень його компонентів. Для цього студент повинен навчитися аналізувати та знаходити семантичне значення основ складного слова, виділяти їх значення в контексті, знаходити семантичний зв'язок між складовими частинами слова і врешті сформулювати кінцеве значення розглянутого слова.

Проблему для вивчення може становити таке розширення синтаксичного способу словотворення, коли нове слово формується з словосполучення, яке поступово стало усталеним (*marry-go-round* “карусель”, *Jack-in-office* “бюрократ”). У випадку, коли компоненти слів не впливають на їх семантичне значення, найкращим методом

для їх вивчення є укладення відповідного особистого словника, візуального підкріплення визначень слів та виконання вправ на використання нових слів в контексті.

Безафіксальний спосіб творення нових слів (конверсія), який демонструє високу активність в утворенні слів зі зміненою синтаксичною функцією, є своєрідною рисою англійської мови та широко застосовується на сучасному етапі розвитку мови. Конверсія не має відповідника в українській мові, тому студенти часто мають труднощі з визначенням лексичного значення незнайомих слів.

У випадку конверсії насамперед важливо визначити частину мови, до якої належить нове слово, яка сигналізується наявністю формальних ознак конкретної частини мови (*a like* – артикля, *to like* – частки) та порядком слів, який в англійській мові є фіксованим для кожного члена речення. Часто слова утворені шляхом конверсії не мають відповідника в мові навчання, тому їх значення виводять опираючись на основне слово (*a leaf* – *to leaf* “листок – скидати листя”). Значну роль в ефективному засвоєнні конверсійної моделі деривації іменників і прикметників відіграє представлення нових слів в мовному контексті. Таким чином студенти мають змогу навчитися визначати частину мови, яку представляє конвертоване слово, співвіднести його з словом-основою, встановити можливе семантичне значення слова та перевірити його правильність відповідно до контексту.

До числа нових моделей словотворення сучасної англійської мови належить скорочення, яке “можна представити як істотне вилучення, за якого віднімається частина оригінального слова чи групи слів” [1, с.134]. Визначення семантики похідного слова не складає проблеми за умови відомого значення базового слова, оскільки скорочення використовується для полегшення та спрощення потоку мовлення не створюючи семантичних змін (*advertisement* – *ad* “реклама”). В такому випадку для студентів є корисними вправи на знаходження та об’єднання слів-основ та їх скорочень і використанні їх у власному мовному контексті з урахуванням стилістичних аспектів.

Такий своєрідний спосіб словотворення як словозлиття, який полягає в “формуванні нових лексичних одиниць шляхом як з’єднання фрагментів двох слів в одне слово, так і сполучення елементів слова з повнозначним словом” [3, с.47], містить в собі ознаки як словоскладання (поєднання кількох основ) так і скорочення (економія мовних зусиль). Проте на відміну від словоскладання, в якому значення похідного слова тільки переосмислюється на основі складо-

вих основ, слова утворені шляхом словозлиття мають значення, які безпосередньо поєднують значення злитих слів (*information* “інформація” + *entertainment* “розвага” = *infotainment* “інформаційно-розважальний матеріал”). Найоптимальнішою діяльністю для засвоєння цієї дериваційної моделі студентами є вправи на утворення похідних слів з двох даних, формулювання значення отриманих слів, а також аналіз сучасних інтернет-видань, де часто зустрічається цей вид словотвору.

Висновки. На сучасному етапі існування англійська мова створила широку систему засобів словотворення (афіксація, словоскладання, конверсія, скорочення, словозлиття), які дозволяють характеризувати та позначати процеси, що сталися та продовжують відбуватися в світі, який зазнав стрімкого та різнобічного розвитку. Для їх викладання студентам, що вивчають англійську мову, найоптимальнішим є метод формування нових навичок з базуванням на попередній досвід. Таким чином студенти засвоюють новий матеріал використовуючи за основу уже наявні знання та проводячи аналогії з рідною мовою, а також формують аналітичні здібності та використовують мовну здогадку для визначення значення похідних слів як в контексті, так і без нього.

Література:

1. Арнольд И. В. Лексикология современного английского языка. Москва: Высшая школа, 1986. 295 с.
2. Ботничук Е.Н. Словообразование в современном английском языке. Київ, 1988, 231 с.
3. Квасилевич Д. І., Сасіна В. П. Практикум з лексикології сучасної англійської мови. Вінниця: Нова Книга, 2001. 117 с.
4. Кубрякова Е. С. Когнитивные аспекты в исследовании семантики слова. *Семантика языковых единиц. Доклады VI международной конференции*. Том 1. Москва: СпортАкадемПресс, 1998. С. 4750.
5. Кудрявцева Л. А. Моделирование динамики словарного состава (на материале лексических новаций русского языка) / Л. А. Кудрявцева: Дисс. докт. филол. наук: 10.02.19., 10.02.01 / Московский гос. пед. университет им. В.И. Ленина. Москва, 1992. 438 с.
6. Раевська Н.М. English lexicology. Київ: Вища школа, 1971. 94 с.
7. Marchand H. Word-building in the English language. Cambridge: Cambridge University Press, 1980. 293 p.

УДК: 811.111'374

Іваницька Ірина Василівна

Національний університет «Острозька академія»

ЕВФЕМІЗМИ НА ПОЗНАЧЕННЯ СМЕРТІ У ПУБЛІЧНИХ ПРОМОВАХ Б. ОБАМИ

У статті зосереджено увагу на аналізі лексичних одиниць – евфемізмів на позначення смерті у політичному дискурсі колишнього американського президента Б. Обами. Подано класифікацію виявлених евфемізмів та мета, з якою їх вживає колишній лідер США.

Ключові слова: евфемізм, смерть, політичний дискурс.

The article focuses on the analysis of lexical units – euphemisms to denote death in the political discourse of the former US President B. Obama. The classification of euphemisms identified and the purpose for which they are used by the former US leader is presented.

Key words: euphemism, death, political discourse.

Актуальність проблеми. Евфемізм – невід’ємна частина мови, з допомогою якої, особи політичної діяльності вміло маскують, або ж приховують окремі факти та негативні суспільні явища. Для їх кращої інтерпретації та усвідомлення, здійснюємо розгляд евфемізації крізь призму політичного дискурсу 44 президента Сполучених Штатів – Барака Обами, зважаючи на той факт, що це явище недостатньо досліджене, саме з точки зору аналізу публічного мовлення колишнього американського президента.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню евфемізмів присвячена велика кількість робіт як вітчизняних, так і зарубіжних авторів. Серед вітчизняних – «Евфемізація сучасного англomовного політичного дискурсу США» Н. О. Євтушенко [1], «Еволюція евфемістичних субститутів: наслідок дії закону послідовності» В. Б. Тхір [3], «Евфемізми як засіб маніпуляції у політичному дискурсі» Е. Коляда, А. Кондрук [2]. Серед зарубіжних дослідників – «The Translation of Euphemism in Political Discourse» М. М. Althawabeyeh [6] та ін.

Мета і завдання дослідження. Мета дослідження полягає у виконанні лексичного аналізу політичного дискурсу колишнього президента США Б. Обами з ціллю виявлення евфемізмів на позначення смерті.

Для досягнення поставленої мети, необхідно реалізувати такі завдання:

- Виокремити евфемізми на позначення смерті.
- Здійснити їх класифікацію.
- Проаналізувати використання евфемізмів на позначення смерті у дискурсі Б. Обами.

Виклад основного матеріалу. Евфемізм – нейтральне за змістом і емоційним «навантаженням» слово або описовий вираз, зазвичай використовуваний в текстах і публічних висловлюваннях для заміни інших слів і виразів, що вважаються непристойними або недоречними. У політиці евфемізми часто використовуються для пом’якшення деяких слів і виразів з метою введення громадськості в оману і фальсифікації дійсності. [4]

З метою дослідження групи ЛО з конотацією смерть, звертаємося до дискурсу колишнього американського лідера – Б. Обами, який майже у всіх своїх виступах вдається до використання евфемізмів, апелюючи до почуттів громадян.

Для досягнення поставленої цілі, було проаналізовано 4 промови і вибрано 34 ЛО на позначення смерті.

Таблиця 1

Групи евфемізмів

Категорія	Назва ЛО	Кількість у тексті	Відсоткове співвідношення
Смерть	втратити	7	20,5%
	втрата	6	17,6%
	віддати життя	3	8,9%
	спочити	4	11,9%
	жертва	6	17,6%
	інші	8	23,5%
	усього	34	100%

Група евфемізмів з лексичною одиницею «втратити», відсоткове співвідношення якої складає 20,5%, налічує наступні приклади: *family and friends of those that we lost this day, thousands of Afghan troops and police have lost their lives, we remember with reverence the lives we lost, the loved ones you lost here, in the names of those you’ve lost, ma in.* [5].

Розглянемо використання евфемізмів на прикладі речення: *I want to thank those of you who found the strength to come back again, so many years later, despite the horror you saw here, the suffering you endured here, and the loved ones you **lost** here*. Вибрана ЛО зосереджує увагу на смерті громадян, які зазнали тортур в концентраційних таборах смерті в період Голокосту. Розділяючи біль втрати разом із народом, політик намагається добирати саме такі слова, які б безпечно торкалися делікатної теми.

Наступна група представлена іменником «втрата», кількість ЛО якої складає 17,6%. Серед прикладів, виокремлюємо такі: *to prevent the loss of innocent lives, the loss of these two men, to mourn the loss of so many lives, no words that can ever equal their loss, ma in*. [5].

Наприклад: *I realize that there are no words that can ever equal their **loss***. Це речення яскраво ілюструє непоправність ситуації, свідчить про глибокий смуток і жаль, які президент відчуває разом із родичами померлих у контртерористичній місії.

Таку ж кількість нараховує евфемізм «жертва» – 17,6%. До прикладів відносимо: *American patriots who made the ultimate sacrifice, the sacrifices that so many of you make, it's the ultimate sacrifice of men and women, ma in*. [5].

У наступному прикладі, колишній лідер підкреслює відданість ідеї американських патріотів, та жертви ціною в життя, заради процвітання, благополуччя та миру. *They served there with extraordinary skill and valor, and it's worth remembering especially the more than 2,200 American patriots who made **the** ultimate **sacrifice** in Afghanistan*.

Менша кількість охоплена дієсловом «спочити», що налічує всього 4 одиниці, а у відсотковому співвідношенні – 11,9%. Сюди належать: *American heroes rest in peace, men and women who rest for eternity, the memory of all those who rest here, ma in*. [5].

Проаналізуємо вживання евфемізма у реченні: *And in cemeteries across our country, including at Arlington, Muslim American heroes **rest** in peace having given their lives in defense of all of us*. Використання займенника «нас» свідчить про те, що політик прирівнює себе до простих людей, а евфемізм «спочити з миром» – сподівання на те, що громадяни, які захищали своїх співвітчизників, віднайдуть спокій.

Найменша група ЛО, з назвою «віддати життя», зустрічається у проаналізованих текстах 3 рази, що становить 8,9%. Наприклад: *25 brave Americans have given their lives, Jared Monti who gave his life here in Afghanistan, we honor all those who gave their lives* [5].

За приклад візьмемо наступне речення: *We honor all those who **gave their lives** so that others might live*. У цьому контексті, політик наголошує на тому, що ніхто не забутий і пам'ять про полеглих живе в серцях врятованих.

Остання група складає 8 ЛО, а за відсотковим співвідношенням – 23,5%. Сюди увійшли наступні: *to learn from our mistakes, the lessons that can be learned from this tragedy, this has come at a very heavy price, each of those taken from us, dwell in the House of the Lord forever, ma in*. [5] Використовуючи вищенаведені ЛО, Обама вміло привертає увагу публіки на болючі теми, фокусуючи увагу на тому, що потрібно вчитись на старих помилках і не повторювати їх у майбутньому.

Отже, підводячи підсумки, можна зазначити, що евфемізми відіграють важливу роль у політичному дискурсі. З їх допомогою політики здійснюють неабиякий вплив на слухача. Проаналізувавши вживання евфемізмів колишнім американським лідером Б. Обамою, доходимо до висновку, що політик вдається до їх використання з метою бути політично коректним, що є основою політичного дискурсу.

Література:

1. Євтушенко Н. О. Евфемізація сучасного англomовного політичного дискурсу США. *Наукові праці. Політологія*. 2014. URL: [file:///C:/Users/Admin/Downloads/27692-49939-1-SM%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/27692-49939-1-SM%20(1).pdf)
2. Коляда Е., Кондрук А. Евфемізми як засіб маніпуляції у політичному дискурсі. *Актуальні питання іноземної філології*. 2015. URL: file:///C:/Users/Admin/Downloads/akpif_2015_2_19.pdf
3. Тхір В. Б. Еволюція евфемістичних субститутів: наслідок дії закону послідовності. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/75184/53-Thir.pdf?sequence=1>
4. Эвфемизм. *Академик*. 2010. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/9380>
5. American rhetoric. URL: <https://www.americanrhetoric.com/barackobamaspeeches.htm>
6. M. M. Althawabeyeh. The Translation of Euphemism in Political Discourse. 2017. URL: <https://dspace.aus.edu:8443/xmlui/bitstream/handle/11073/8872/29.232-2017.10%20Mohannad%20Mohammad%20Althawabeyeh.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

УДК: 811.111 '25:004

Кальчук Вікторія Олександрівна

Національний університет «Острозька академія»

ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ТЕХНІЧНИХ ТЕРМІНІВ У СФЕРІ ІТ

Стаття присвячена аналізу лексичних особливостей перекладу технічних термінів у сфері ІТ. У статті розглянуто особливості лексичного складу англійської наукової літератури в області інформаційних технологій та висвітлено основні способи перекладу лексичних одиниць у наукових текстах з англійської на українську мову.

Ключові слова: науковий текст, технічний термін, лексема, способи перекладу, сфера інтернет технологій.

The article is devoted to the analysis of the lexical features of technical terms translation in the field of IT. The article deals with features of English scientific literature in the field of information technologies and focuses on the basic methods of translation of lexical units in scientific texts from English into Ukrainian.

Key words: scientific text, technical term, lexeme, translation methods, Internet technology.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. У зв'язку з тим, що ще з кінця 20-го століття почали стрімко розвиватися інтернет-технології, зросла і потреба міжнародної комунікації науковців. Важливою особливістю сучасного етапу науково-технічного прогресу є взаємне проникнення спеціальної термінології з одних галузей в інші, а також активніше використання спеціальних термінів у текстах, які адресовані не лише спеціалістам, але й широкому колу читачів. Оскільки на сучасному етапі розвитку лінгвістичної науки ще не було зроблено комплексного аналізу лексичних особливостей перекладу термінів у сфері інтернет-технологій, ця тема досі лишається актуальною.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Особливості термінологічних одиниць, а також їхнього перекладу українською мовою,

вивчалися багатьма лінгвістами, серед них Т. Р. Кияк, Д. С. Лотте, А. М. Науменко та інші. Зокрема, В. Карабан видав перші посібники з граматичного та лексичного аспектів перекладу на українську мову англійської науково-технічної літератури. Науковці Е. Проїдаков та Л. Теплицький уклали перший англо-український тлумачний словник з обчислювальної техніки, Інтернету і програмування.

Мета статті полягає у визначенні лексичних особливостей перекладу українською мовою англійських технічних термінів у текстах галузі інтернет-технологій. Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання **завдання** дослідження: висвітлити лексичні особливості перекладу українською мовою англійських термінів у сфері ІТ.

Виклад основного матеріалу. Науково-технічні тексти характеризуються особливим стилем, який відрізняє їх від інших типів текстів. У процесі перекладу таких текстів ця особливість створює додаткові проблеми. Мова науково-технічної літератури відрізняється від розмовної мови або мови художньої літератури певними лексичними, граматичними та стилістичними особливостями.

Розглянемо докладніше особливості лексичного складу англійської наукової літератури в області інформаційних технологій. Найбільш типовою лексичною ознакою науково-технічної літератури є насиченість тексту спеціальними термінами, термінологічними словосполученнями. Терміни виражають поняття науково-оброблені і властиві лише конкретній галузі науки і техніки. Англійські статті комп'ютерної тематики відрізняються високою термінологічною щільністю: *microprocessor (n), hardware (n), software (n), high-level languages (n), distributed computing (adj+n), device (n), programmability (n), database (n), instruction set (n)* і т.д. (AGASWJS).

У текстах сфери інтернет-технологій, окрім термінів, широко використовуються й інші спеціальні одиниці – професіоналізми. Вони позначають спеціальні поняття, знаряддя чи продукти праці та складають фахову лексику мови інтернет-технологій і є лексичними компонентами науково-технічного тексту, як і терміни. Для прикладу наведемо такі професіоналізми, що використовуються користувачами ПК: термін *keyboard (n)*, перекладається як «клавіатура», проте у колі фахівців галузі інтернет-технологій використовується професіоналізм – «клава»; вираз *copy to (v)* означає «переписати», проте часто має такий еквівалентний професіоналізм як «скинути інформацію»; термінологічне словосполучення *hard disk (n)* має словниковий відповідник в українській мові – «вінчестер» (жорсткий диск

накопичення інформації), проте серед користувачів також поширений професіоналізм «вінт» [4].

Переклад термінів галузі інтернет-технологій вимагає докладання зусиль та знань. Для здійснення перекладу необхідно добре розумітися в цій сфері та знати всю термінологію обома мовами. Зазвичай переклад науково-технічних текстів, а зокрема термінів у них, включає 2 етапи роботи. Перший – це аналіз контексту та розуміння значення терміна; другий – пошук найточнішого відповідника у мові перекладу або самостійний переклад терміна. Важливо пам'ятати, що переклад – це творчий процес, який не може обмежуватися лише одним способом. Саме тому існує декілька способів виконання другого етапу перекладу. Найбільш вживаний спосіб – це пошук лексичного еквіваленту, який повністю збігається у значенні слова [2, 18].

У зв'язку з тим, що комп'ютерна наука розвивається в Україні вже багато років, наша мова має багато еквівалентів до англійських термінів. Для перекладачів значно спрощують роботу з технічними текстами різноманітні тлумачні англо-українські словники технічних та математичних термінів. Прикладами таких словників є «Англо-український тлумачний словник з обчислювальної техніки, Інтернету і програмування» Е. Пройдакова та «Тлумачний словник з інформатики» Г. Півняка. Тому прикладами таких слів, які мають точний еквівалент у мові перекладу є: *neighborhood* (*n*) – мережне оточення, *gotcha* (*n*) (*got you*) – ляп, глюк; *provider* (*n*) – постачальник, *alignment* (*n*) – вирівнювання; *memory* (*n*) – пам'ять; *error* (*n*) – помилка; *desktop* (*n*) – робочий стіл [3].

У випадках, коли мова перекладу не має відповідного терміна, застосовується метод калькування. Перекладачі використовують калькування переважно для термінів, широковживаних слів та словосполучень. Наприклад словосполученням *home page* (*n*) в англійській мові називається перша сторінка сайту, на яку користувач, потрапляє при першому його відвідуванні. Як в українській, так і в англійській мові цю сторінку називають «домашня сторінка» – тобто словосполучення перекладено буквально. Ще одним прикладом є словосполучення *hard disk* (*n*). В англійській мові так був названий тип носіїв інформації, принцип роботи яких заснований на декількох дисках, покритих спеціальним розчином, які швидко обертаються. В англійській мові він був названий словом *hard* (*adj*), оскільки у порівнянні з іншими накопичувачами того часу – дискетами та стрічками, був дійсно «твердим» [4].

Серед перекладених цим способом термінів у галузі інтернет-технологій є такі: *landscape orientation* (*n*) – ландшафтна орієнтація; *mouse* (*n*) – мишка; *target search* (*n*) – пошук мети; *self-loading* (*n*) – самозавантаження; *number cruncher* (*n*) – «молотарка чисел»; *erase* (*v*) – стирати; *hard copy* (*n*) – тверда копія (роздруківка); *aeroplane rule* (*n*) – правило літака (AGASWJS).

Якщо жоден з вищезгаданих способів не є доцільним, використовується транскодування, коли звукова або графічна форма слова вихідної мови передається засобами абетки мови перекладу. В. Карбан розрізняє чотири види транскодування: 1) транскрибування; 2) транслітерування; 3) змішане транскодування; 4) адаптивне транскодування [2, 9].

Транскрибування використовується для слів, які ще не мають перекладу або для уникнення непорозуміння під час перекладу багатозначних слів. Розглянемо цей спосіб на прикладі слова *pool* (*n*), яке застосовується для позначення запасу будь-яких ресурсів. Приміром *thread pool* (*n*) означає достатність логічного з'єднання між клієнтом та сервером. Залежно від контексту його можна перекласти по-різному, або навіть уникнути прямого перекладу перефразували пропозицію, проте, краще використовувати транскрипцію – «пул», оскільки так читач зможе зрозуміти, що мається на увазі саме це англійське слово [4]. Транскрибуванням були перекладені також наступні терміни: *duplicator* (*n*) – дуплікатор (пристрій копіювання дисків), *glyph* (*n*) – гліф; *Google* (*n*) – Гугл; *interface* (*n*) – інтерфейс; *tracking* (*n*) – трекінг; *cartridge* (*n*) – картридж (AGASWJS).

З тією ж метою використовується транслітерація. Яскравим прикладом є слово *adapter* (*n*), яке у сфері ІТ означає пристрій-посередник між різними пристроями. Ймовірно, воно походить від слова *adapt* (*v*), одним зі значень якого є «змінити щось так, щоб воно краще виконувало свої функції для певної мети» [4]. Це дієслово може бути перекладене транслітерацією «адаптувати», а іменник – «адаптер». Способом транслітерування перекладено наступні терміни: *processor* (*n*) – процесор; *attribute* (*n*) – атрибут; *virus* (*n*) – вірус; *printer* (*n*) – принтер; *decoder* (*n*) – декодер; *multimedia* (*n*) – мультимедіа (AGASWJS).

Іноді застосовується змішаний спосіб перекладу. Для прикладу термін *device* (*n*), який позначає будь-яку одиницю комп'ютерного чи мережного устаткування, має український переклад «девайс». Варто зазначити, транскрипція слова *device* (/di'vais/) не збігається з українською вимовою слова «девайс» [3]. Тому, ми бачимо що під час перекладу було використано змішаний спосіб, оскільки збері-

гаються деякі фонологічні та графічні особливості слова. Зокрема, перший склад передано транслітерацією, а другий транскрибуванням. Іншими прикладами цього способу перекладу є терміни: *pica (n)* – піка; *algorithm (n)* – алгоритм; *interface (n)* – інтерфейс; *chat (n)* – чат та ін (AGASWJS).

Адаптивний спосіб полягає в адаптуванні слова мови оригіналу до структурних особливостей мови перекладу. Найвиразнішими прийомами цього способу є пом'якшення вкінці слова (*module (n)* – модуль), наявність родового закінчення у мові перекладу (*matrix (n)* – матриця) та відсутність подвоєння приголосних між голосними (*command (n)* – команда) [4]. Яскравими прикладами, які перекладені цим способом є: *pictogram (n)* – піктограма; *glossary (n)* – глосарій; *session (n)* – сесія; *dynamic (adj)* – динамічний; *profile (n)* – профіль [4].

Висновки. Існує декілька способів перекладу англomовних технічних термінів. Найпростішим є пошук еквівалента у мові перекладу, у чому значною мірою допомагають праці науковців, які уклали тлумачні словники технічних термінів. Найпоширенішим є спосіб калькування, який полягає у буквальному перекладі термінів, які не мають термінологічного відповідника у мові перекладу. Наступний спосіб – транскодування, включає 4 види: транскрибування, транслітерація, змішаний та адаптивний. Таким чином, лексичні особливості перекладу відіграють важливу роль у процесі відтворення технічної термінології.

Література:

1. Гальперин И. Р. Очерки по стилистике английского языка. Опыт систематизации выразительных средств : учебник. Москва : Либроком, 2012. 376 с.
2. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. Граматичні труднощі, лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні проблеми : посібник. Вінниця : Нова книга, 2002. 576 с.
3. Півняк Г. Г., Бусигін Б. С., Дівізінюк М. М. Тлумачний словник з інформатики: словник. Вид. 2-ге, переробл. і допов. Дніпропетровськ: Національний гірничий університет, 2010. 600 с.
4. Проїдаков Е. М., Теплицький. Л. А. Англо-український тлумачний словник з обчислювальної техніки, Інтернету і програмування : тлум. словник. Київ: Видавничий дім «СофтПрес», 2005. 552 с.

Перелік ілюстративних джерел:

1. Morelli B. A Guide to Automating & Scraping the Web with JavaScript. *Medium*. 2017. URL: <https://codeburst.io/a-guide-to-automating-scraping-the-web-with-javascript-chrome-puppeteer-node-js-b18efb9e9921>. (AGASWJS)

УДК: 316.77:17

Ківачук Марія Петрівна

Національний університет «Острозька академія»

КОМУНІКАТИВНА ПОВЕДІНКА В МІЖКУЛЬТУРНОМУ СПІЛКУВАННІ

У статті ставиться завдання вивчення матеріалів на досліджувану тему у літературі, описання її рівня дослідження, демонстрації її місця та ролі у міжкультурній комунікації.

Ключові слова: комунікативна поведінка, міжкультурна комунікація, свідомість, мовний етикет.

The article deals with the task of studying materials on a topic of interest in literature, describing its level of research, demonstrating its place and role in intercultural communication.

Key words: communicative behavior, intercultural communication, consciousness, linguistic etiquette.

Постановка проблеми. Процес глобалізації сучасного світу вимагає ефективної взаємодії та спілкування представників різних культур. Всесвітня мережа дозволяє отримати доступ до інформації будь-якою мовою, а знання іноземної мови допомагає встановити контакти в діалозі культур, тому мовний аспект вивчення міжкультурного спілкування – один з найактуальніших. Культурно обумовлені відмінності в комунікативній компетентності його учасників впливає на ефективність співпраці. Успіх політичних та економічних відносин між країнами залежить від ступеня усвідомлення національних особливостей, звичаїв та способів поведінки один одного. Таким чином, комунікативна компетентність означає розуміння символів, які використовуються в спілкуванні.

Процес міжкультурної комунікації вимагає не лише знання іноземних мов, а й глибоких та різнобічних знань матеріальної й духовної культури представника іншого народу [3]. Зараз дослідники погоджуються з фактом, що наука про комунікативну поведінку індивіда як представника певного етносу «формується як наука про

національні особливості спілкування, національна комунікативна поведінка» [5].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Із 70-х років ХХ ст. й дотепер увагу дослідників привертають комунікативна поведінка та її етнокультурна складова. Психологи і педагоги приділяють особливу увагу дослідженню розвитку комунікативної поведінки як науки та її впливу на взаємодію комунікантів (В. А. Кан-Калік, А. А. Кідрон, О. М. Корніяка, О. О. Леонтьєв, Л. А. Петровська, А. Г. Самохвалова, Є. С. Семенов й ін.). Зараз лінгвокультурну спільноту описують за допомогою детального вивчення комунікативної поведінки та опису її особливостей [1].

Значний доробок у цій сфері зробили українські науковці, як от: Ф. Бацевич, В. Паращук, С. Богдан, Л. Гнатюк, А. Корольова, А. Левицький, В. Манакін, І. Морозова, В. Паращук, О. Семенюк та ін. Та не лише українські науковці вивчали особливості комунікативної поведінки, а й зарубіжні: П. Вацлавік, Г. Хофштеде та ін. Незважаючи на це, Л. Гнатюк стверджує, що «лінгвісти не приділяють належної уваги узагальненню вербальних і невербальних виявів інтерперсональної комунікації в різносистемних мовах» [5].

Постановка завдання. Головними завдання є пошук та вивчення матеріалів на досліджувану тему у вітчизняній та зарубіжній літературі, описати її рівень дослідження, презентувати її місце та роль у міжкультурній комунікації, дати визначення поняттям «мовний етикет», «комунікативна поведінка», «міжкультурне спілкування».

Виклад основного матеріалу. Шляхом безпосереднього контакту учасники міжкультурного спілкування застосовують спеціальну мову та методи комунікації, які відрізняються від тих, що використовуються при взаємодії в межах однієї культури. Сукупність специфічних рис людей спілкування описує комунікативну поведінку певного народу.

Комунікативна поведінка (КП) – сукупність вербальних і невербальних дій в комунікативній ситуації для того, щоб дійти до консенсусу, який є головною метою та бажаним результатом будь-якої взаємодії між комунікантами. Термін «комунікативна поведінка» вперше був використаний Й. Стерніном у 1989 р. у праці «Про поняття комунікативної поведінки». Комунікативна свідомість зумовлює певну комунікативну поведінку етносу та визначає різні способи для вираження комунікативної свідомості в навколишньому середовищі. Цей процес схожий на взаємодію мови з когнітивною свідомістю.

Й. Стернін пояснював комунікативну свідомість (КС) як сукупність особливостей свідомості людини, які сприяють її комунікативній діяльності [7]. Завдяки аналізу КП було виділено національну комунікативну свідомість (НКС), яка зосереджена на загальних комунікативних поняттях, що формують знання людини про спілкування. О. Яшенкова зазначає, що комунікативна поведінка – це «сукупність норм і традицій спілкування певної лінгвокультурної спільноти, що реалізується в комунікації» [8, с.197]. Її поділяють на нормативну та ненормативну. Остання виникає у разі недотримання визначених комунікативних норм.

Комунікативні норми – це правила комунікативної поведінки, які прийняті у певній етнічній чи лінгвокультурній спільноті. Зазвичай норми КП поділяють на чотири групи: ситуативні, групові, індивідуальні та загальнокультурні [7, с.198-199]. Обставини та умови спілкування відіграють важливу роль в особливостях комунікативної поведінки.

Міжкультурне спілкування – процес спілкування (мовного і позамовного), людей між собою. Як правило, вони відносять себе до різних національних лінгвокультурних спільнот та є носіями різних мов. Комуніканти міжкультурного спілкування мають різні комунікативні знання, які можуть стати перешкодою успішного комунікативного спілкування та, навіть, спричинити культурний шок [6]. Міжкультурне спілкування характерне тим, що використовується мовний код і способи спілкування, які відрізняються від тих, які використовуються між носіями однієї мови.

Для успішного міжкультурного спілкування потрібне знання іноземної мови, здатність адекватно інтерпретувати комунікативну поведінку представника іншої культури, а також готовність учасників спілкування сприймати іншу форму комунікативної поведінки, зрозуміти її відмінності. Мова не існує поза культурою, тобто поза соціальним успадкованим набором практичних навичок та ідей, що характеризують спосіб життя.

Мовний етикет також є складовою частиною комунікативної поведінки. Співвідношення цих понять – особливе питання. Ряд дослідників погоджуються з думкою, що комунікативна поведінка є ширшим поняттям, ніж мовний етикет. Мовний етикет спеціалізується на стандартних нормах в різних комунікативних ситуаціях, які мають на мету проявити ввічливість, а КП зосереджена на темах розмов, сприйнятті тієї чи іншої інформації та особливостей спілкування у різних сферах життя [4]. Отже, комунікативна поведінка

ставити на меті описати реальні способи комунікації, а не просто категорії ввічливості.

Пізнавальна та мовна свідомість також визначає комунікативну поведінку особи. Пізнавальна свідомість не тотожна мовній, тому що не все, що існує в загальній картині світу, можна виразити через мову. У мовній свідомості також є значення, які однакові для носіїв різних мов.

Комунікативна свідомість – це сукупність комунікативних знань та комунікативних механізмів, що забезпечують весь комплекс людської комунікативної діяльності. КС народу в цілому, в єдності його мовного і суто комунікативного компоненту, є невід’ємною частиною пізнавальної свідомості нації та компоненту загальної пізнавальної свідомості людей [7, с. 48].

У процесі міжкультурного спілкування кожна людина вирішує дві найважливіші проблеми одночасно – прагнення зберегти свою культурну ідентичність і взаємодія з нею чужої культури. Будь-яка культура розкриває свою сутність лише в процесі міжкультурної взаємодії. В процесі міжкультурної комунікації при дотриманні інших культурних цінностей і норм відбувається чіткіше усвідомлення існуючих культурних відмінностей [8, с. 112].

Визнання своєї ідентичності в рамках приналежності до певної культури чи субкультури закріплюється в мовній свідомості особистості і відображається у її комунікативній поведінці. Культурна ідентичність впливає на процес міжкультурної комунікації, що допускає лише ті аспекти міжкультурної комунікації, які сприяють взаєморозумінню та виключенню тих, які потенційно можуть призвести до конфлікту. Для успішного подолання міжкультурної напруги, дуже важливо налагоджувати стосунки з представниками інших культур на основі визнання інших культурних значень, іншої картини світу.

Висновки. Маючи уявлення про те, що представники різних національних культур по-різному сприймають завдання комунікації, не можна запобігти багатьом ситуативним непорозумінням на ґрунті міжнаціональних відмінностей. Необхідною умовою успішної комунікації є вміння аналізувати її, визначати характери комунікантів і розуміти комунікативну поведінку різних лінгвокультурних спільнот та усвідомлювати її вплив на процес спілкування.

Ефективність міжкультурної комунікації залежить від комунікативної поведінки учасників, заснованих на визнанні існування культурних відмінностей, цінності різноманітності культур, права існування, збереження та розвитку інших культур. Міжкультурна

комунікація виступає як один із елементів формування та перекладу культурних цінностей і є необхідною умовою взаємодії носіїв різних культур.

Література:

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : [підручник]. К. : В-й центр „Академія”, 2004. 344 с. (Альма-матер). С. 271–300.
2. Гнатюк Г. А. Вербальні та невербальні вияви етноспецифіки в міжкультурному міжособистісному спілкуванні. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету*. 2014. Випуск III. С. 100–109.
3. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. 2-ге вид. доп. К.: Видавничий центр «Київський університет», 1999. 308 с.
4. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: [підручник]. Полтава, 2008. 712 с.
5. Семенюк О., Паращук В. Категорії комунікативної поведінки етнокультурному аспекті (на матеріалі слов’янських та англійських лінгвокультур). *Нова філологія: зб. наук. праць*. Запоріжжя, 2007. № 28.
6. Скаб М., Українські номінації адресата мовлення як об’єкти вивчення іноземцями [в:] «Теорія і практика викладання української мови як іноземної», вип. І. Львів, 2006. С. 57–66.
7. Стернин И. А. Анализ коммуникативных ситуаций. Воронеж, 1998.
8. Яшенкова О. В. Основи теорії мовної комунікації : [навчальний посібник]. К.: Видавничий центр «Академія», 2010. 312 с.

УДК: 811.111'25:791.43

Кленко Орина Олександрівна

Національний Університет «Острозька академія»

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ ПІСЕНЬ У МУЛЬТИПЛІКАЦІЙНИХ ФІЛЬМАХ СТУДІЇ “DISNEY” УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

У статті проаналізовано функції пісні в мультиплікаційному фільмі, охарактеризовано вплив перекладу пісні на збереження цілісності аудіовізуального тексту мультфільму, описано способи перекладу пісень, а саме скорочений закадровий переклад та дублювання. Детально розглянуто адаптаційний спосіб перекладу, його переваги та недоліки. У статті також подано приклади вищезазначених способів перекладу з популярних англomовних мультфільмів.

Ключові слова: пісня, адекватний переклад, закадровий переклад, адаптування, дубляж.

The article deals with the functions of a song in an animated cartoon film, describes the influence of song translation on the preservation of the cartoon's audio-visual text. Furthermore, the choices of song translation types are outlined, namely voice-over translation and dubbing. The adapted translation, its benefits and disadvantages are examined in details. The article also provides examples for the mentioned above ways of song translation from popular English-language animated cartoon films.

Key words: song, adequate translation, voice-over translation, adaptation, dubbing.

Актуальність дослідження та постановка проблеми. Мультфільми завжди мали величезний попит в українському кінопрокаті. До прикладу, “Король Лев” став другим найкасовішим фільмом 2019 року в Україні, зібравши понад 1,5 мільярда доларів касових зборів [1]. Популярність мультфільмів зумовлює потребу в їхньому дубляжі українською, а отже і в адекватному перекладі саундтреків. Адже відомо, що під час роботи з аудіовізуальною продукцією

необхідно аби переклад мав той самий вплив на глядачів, що і оригінальний кінотвір.

Аналіз останніх досліджень Проблема кіноперекладу викликає жвавий інтерес як серед українських перекладознавців, так й іноземних вчених. Лінгвісти О. М. Лесінська і Д. Д. Радішевська аналізували особливості перекладу назв кінострічок, а О. В. Зосімова розглядала це питання в контексті анімованих фільмів. До уваги також взяту роботу Р. О. Матасова, який систематизував методичні аспекти викладання кіноперекладу. Серед фундаментальних праць також варто виділити дослідження Й. Франзона, який вивчав особливості вибору виду перекладу пісень у кінострічках. Однак проблема перекладу пісень у мультиплікаційних фільмах саме українською мовою залишається не висвітленою перекладознавцями.

Метою статті є характеристика функцій саундтреків у мультфільмах студії “Disney”, а також аналіз стратегій перекладу пісень в анімованому кіно та визначення найкращого способу перекладу саундтреків з огляду на їхні функції та смислове навантаження.

Виклад основного матеріалу. Роль музики в кінофільмах предмет постійних суперечок серед лінгвістів, музикантів, режисерів та кінокритиків. На думку російського композитора І. Стравінського “музика у фільмі має те саме відношення до драми, що і ресторанна музика до бесіди за столом” [3, 23]. Він вважав, що музика у кінострічці слугує лише фоном для чогось більшого. Польський філософ Р. Інгарден має протилежну точку зору, він вказує на те, що саме музика довершує цілісність сприйняття глядачами кінофільму. Науковець звертає увагу на тонкий взаємозв'язок між сюжетом та саундтреками [4]. У мультфільмах студії “Disney” такий взаємозв'язок особливо помітний, тут музика виконує ряд драматургічних функцій: створює психологічний ефект, поглиблює виразність візуального елементу. Прикладом можуть слугувати старі кінострічки виробництва цієї кінокомпанії такі, як “Бембі” (1942 р., реж. Девід Гент), “Спляча Красуня” (1959 р., реж. Ерік Ларсон) та “Білосніжка і сім'я гномів” (1937 р., реж. Девід Гент). Музика у цих мультфільмах завжди відображає настрій героїв на екрані, допомагає скласти враження про персонажів. До прикладу, у “Сплячій Красуні” в момент появи відьми Малефісенти грає тривожна та навіть агресивна мелодія. Відьма ще не встигла сказати своєї першої репліки у фільмі, а глядачі уже знають про її злі наміри. У такому випадку музичний супровід є невід'ємною частиною сюжету, який не лише посилює

виразність того, що відбувається на екрані, а й впливає на сприйняття глядачами головних героїв мультфільму.

Мова музики не потребує перекладу, вона універсальна. Натомість, пісня, яка також є невід'ємною складовою кінофільму часто вимагає перекладу, адже її вербальне наповнення має особливі функції та ширші драматичні можливості. Популярним варіантом є закадровий або ж скорочений переклад. У цьому випадку, перекладачі беруть до уваги ритм пісні, але актори не співають її, а проговорюють. Також варто зауважити, що такий переклад не є повним, а виражає скоріше загальну ідею пісні. Саме таким видом перекладу скористалась українська студія пост-продакшену та дубляжу “Le Douen” під час перекладу пісні з мультфільму “Леді та Блудько” (1955 р., Вілфред Джексон). Її наспівує господарка Леді своєму малюку. Пропоную порівняти перші дві стрічки пісні в оригіналі та в українському дубляжі:

*Oh my little star sweeper
I'll sweep the stardust for you
(1)*

*Мій любий синку
Я для тебе зберу зірочки
у корзинку (2)*

У цьому випадку переклад хоча й не впливає на загальне розуміння сюжету фільму, але все ж таки має дещо інший вплив на глядачів. У пісні відсутня мелодійність та деякий зміст, а тому й увесь переклад кінострічки втрачає цілісність.

Досить часто для перекладу пісень із мультфільмів обирають такий спосіб, як дубляж без урахування музики. Тобто, здійснюється дослівний переклад слів із пісні, а далі актори наспівують текст. За таких обставин майже повністю втрачається музика, яка у мультфільмах “Disney” завжди виконує свою особливу функцію. Ілюстрацією до такого виду перекладу може бути пісня “Belle Notte” з мультфільму “Леді та Блудько”:

*For this is the night
It's a beautiful night
And we call it
Bella Notte (1)*

*Цю прекрасну ніч
Цю чарівну мить
Ми звемо
Bella Notte (2)*

У мультфільмі пісню виконує власник італійського ресторану, до якого прийшли Леді та Блудько. Музичний супровід до пісні сповнений італійських мотивів, який на деякий час переносить глядачів до Італії, у той час як головні герої смакують спагеті. В українському варіанті мультфільму цю чарівну мелодію майже не чути. Отож,

основна вимога до кіноперекладу, яка наголошує, що переклад повинен забезпечити той самий вплив на глядача, що й оригінал здійснював на глядача вихідного тексту, не дотримана [2, 13].

Один із найпоширеніших видів перекладу пісень із сучасних диснейвських мультфільмів є адаптація тексту з урахуванням оригінальної звукової доріжки. Таке дублювання є досить вартісним, тому що мова йде про повноцінний запис пісні, що ускладнюється пошуком співаків, які вміють грати, або ж акторів, які можуть професійно співати, на рівні, якого вимагає студія “Disney”. Роботу над адаптацією тексту пісні можна порівняти за складністю із перекладом вірша. Однак у нашому випадку перекладач повинен враховувати не тільки ритм стрічок, зміст, підтекст та мовні звороти оригіналу, до уваги також береться оригінальний музичний супровід. Ілюстрацією такого виду перекладу є пісня “Let it Go” з мультфільму “Frozen” (2013 р., реж. Кріс Бак). Пропоную порівняти оригінальні слова з пісні з їх українською адаптацією:

*The snow glows white on the
mountain tonight
Not a footprint to be seen
A kingdom of isolation
And it looks like I'm the queen
The wind is howling like this
swirling storm inside
Couldn't keep it in, heaven
knows I tried!
Don't let them in, don't let them
see
be the good girl you always
have to be
Conceal, don't feel, don't let
them know
Well, now they know! (3)*

*Цей білий сніг дику гору
обліз,
Навіть сліду тут нема.
Безлюдне, неначе, царство,
А царюю я сама.
І завиває вітер-хуга в серці
зла...
Втримати в собі силу не
змогла.
То схаменись, то доведи –
ти хороша і буде так завжди!
Сховай свій дар в душі на
дно.
Вже все одно! (4)*

Бачимо що хоча український переклад і не є дослівним, однак він передає ті самі візуальні образи, що і оригінал. У мультфільмі ця пісня слугує не лише супроводом до візуального інформаційного каналу, вона відіграє важливу роль і в сюжеті кінострічки. Адже, через неї глядачі дізнаються про мотивацію та думки головної героїні Ельзи, до цього історія велась від імені її сестри, Анни. Величезною перевагою цього способу кіноперекладу є те, що за таких умов текст

пісні залишається майже без змін, це також дає можливість глядачам почути оригінальний музичний супровід.

Висновки. Проаналізувавши зміст ряду мультфільмів студії “Disney” було з’ясовано, що основними функціями пісень у зазначених анімованих фільмах є доповнення виразності візуального елементу, створення особливого настрою. Саундтрек також може виконувати роль авторського коментаря або ж нести важливе для сюжету смислове навантаження. Порівнявши різні стратегії перекладу таких пісень було знайдено найоптимальніший варіант адаптація тексту пісні українською мовою з урахуванням музичного супроводу. Завдяки такому виду перекладу зберігається автентична музика, а інформаційні втрати зводяться до мінімуму. Тобто, саме адаптаційний спосіб варто застосовувати для перекладу пісень з анімованих фільмів.

Література:

1. Найкращі світові кінопрем’єри 2019 року, які варто подивитися до кінця року. *Lifestyle 24*: веб-сайт. URL: https://24tv.ua/lifestyle/naykrashhi_svitovi_kinopremyeri_2019_roku_yaki_varto_podivitisya_do_kintsya_roku_n1254818 (дата звернення: 19.02.2020)
2. Сегол Р. І. Редагування перекладу текстів англomовних телесеріалів: автореферат. Київ: Б.в., 2010. 16 с.
3. Лисса З. Эстетика киномузыки: учебное пособие. Москва: Музыка, 1970. 324 с.
4. Franzon J. Choice in Song Translation. Helsinki. *The Translator*, 2008. Vol.14, №2. URL: https://www.researchgate.net/publication/261668226_Choices_in_Song_Translation (дата звернення 19.02.2020)

Перелік ілюстративних джерел:

1. Lady and the Tramp. Putlockers: веб-сайт. URL: <http://putlockers.fm/watch/Ed9L1gGY-lady-and-the-tramp.html>
2. Леді та Блудько. Moviestape.net: веб-сайт. URL: http://moviestape.net/katalog_multfilmiv/multfilm/2795-led-ta-bludko.html
3. Frozen. Putlockers: веб-сайт. URL: <http://putlockers.fm/watch/VdP64PxL-frozen.html>
4. Холодне серце. Moviestape.net: веб-сайт. URL: http://moviestape.net/katalog_multfilmiv/multfilm/5635-krizhane-serce.html

UDC: 811

Kovalchuk Yulia

the National University of Ostroh Academy

INTERCULTURAL COMMUNICATION: THE ESSENCE AND THE CONCEPTUAL FIELD

У статті здійснено аналіз проблеми комунікативної міжкультурної взаємодії із зосередженням особливої уваги на лінгвістичному аспекті міжкультурного спілкування. Розглянуто визначення самого терміну міжкультурна комунікація, її сутність та понятійне поле. Висвітлено особливості, які можуть впливати на комунікацію між носіями різних мов і культур.

Ключові слова: міжкультурна комунікація, комунікація, культура, лінгвокультурні особливості.

The study confirmed the analysis of problems related to intercultural activities with a particular focus on the linguistic aspect of intercultural communication. Considers exactly the term intercultural communication, its essence and conceptual field. Features that can be used to communicate between speakers of different languages and cultures are highlighted.

Key words: intercultural communication, communication, culture, linguistic and cultural features.

In modern linguistics, much attention is paid to the awareness of the process of intercultural communication, the study of the influence of language on the formation of personality, national character, the study of the relationship of language and culture.

Communication, the content and form of which lie at the heart of the study of many disciplines, is quite complex. Initially, the concept of “communication” was identified with the concept of “communication”. It was only in the second half of the twentieth century that the term “intercultural communication” was first used [4, p. 44]. This concept was intended to reflect the specifics of relationships between people from different cultures.

The prominent anthropologist Edward Hall, in his work, “No Language”, substantiated his ideas and proved the close relationship between culture and communication. According to him, communication is culture, and culture is communication. Developing his own ideas, Edward Hall concluded that culture needed to be taught and suggested to make the problem of intercultural communication a separate scientific discipline.

Edward Hall also put forward the theory of highly and low contextualized cultures. According to his research, the main difference between them is that representatives of a highly contextualized culture do not require as much background knowledge as they are conversant with.

In the context of low contextualized communication, communicators need to become familiar with the topic of the conversation. Following the publication of the works of Edward Hall, new intersectoral trends have emerged within intercultural communication.

American researchers K. Klachkon and F. Storodberk have put forward their methodology for studying the cultures of different peoples. According to their concepts, the main differences were in the assessment of human nature, the attitude of man to nature, the concept of time and so on.

Intercultural communication is regarded by many scholars as a multifaceted concept that has two components – culture and communication. The concept of intercultural communication became widespread when comparative studies of different cultures began to be applied in science. It has been found that not only national differences are a kind of barrier to communication, but also certain stereotypes that are instilled in people through certain traditions, rules, rules, habits.

In most cases, intercultural communication is used to explore relationships between representatives of different cultures and nationalities. Valuable role in the communication process is given to the internal state of the communicator, because it is the internal state of the communicator that determines whether the communicator will accept his interlocutor. The perception of a foreign culture also depends on the intentions of the communicators and the desire for understanding.

Communication between communicators belonging to different cultures is usually complicated by the fact that different cultures have excellent means of communication. The prominent researcher S. Ter-Minasov considers that intercultural communication is “adequate understanding of two participants of a communicative act belonging to different national cultures” [5].

N. Galskova interprets intercultural communication as “the set of specific processes of interaction of partners in communication that belong to different linguistic-cultural communities” [2].

It is quite clear that the definition of intercultural communication causes a great deal of scientific controversy and different interpretations in theoretical thought and among practitioners, since the concept was formed as a result of the compromise of many sciences. To date, the terms “cross-cultural communication”, “interethnic communication”, “intercultural interaction”, “multicultural linguistic communication”, as well as “cross-cultural / intercultural / linguocultural approach”, “intercultural / cultural competence”, “intercultural communication”, “intercultural communication”, “intercultural communication” (theory and methodology of language teaching). At the same time, the words of the author of the first vocabulary on the most used terms of the theory and practice of intercultural communication by F. Batsevich are not groundless: “Despite the considerable increase in the number of publications devoted to various problems of intercultural communication, a qualitative rethinking of the problems of this direction of research. The essence of intercultural communication is either “slipping away” or taken for granted... Until now, the representative unit of the theory of intercultural communication has not been defined, and most importantly, this dynamic and actual research area does not actually have its own terminology, but also a small number of terms and terminology, formed within its boundaries, gravitating to related spheres of humanitarian knowledge” [1].

In considering the problem of the content and structure of intercultural communication, some foreign and domestic experts in this field support the view that to speak about intercultural interaction (interaction) is appropriate only when its participants represent different national cultures and are aware of linguocultures, belong to their ethnoculture as alien, because the speakers “rely on different (sometimes diametrically opposite) linguistic pictures of the world, operate with different communication skills, linguistic and cultural stereotypes, are influenced by various prejudices, etc.” [1]. F. Batsevich proposes such a vision in the preface to the dictionary, as follows: “Intercultural communication is characterized by the fact that its participants, in cases of direct contact, use means of linguistic code with culturally specific meanings, as well as strategies and tactics of communication that differ from those in which they used in cases of interaction within the culture”.

Thus, effective intercultural communication requires that communicators possess a common cognitive base characteristic of a particular linguistic and cultural community, that is, a certain set of knowledge and ideas. However, some studies have rightly stated that intercultural communication involves the communication of people who do not necessarily have to belong to different national linguistic cultural communities, since within the same culture they separate micro or subcultures, which also have culturally specific meanings and representatives these speech subcultures (such as regional, age, gender, religious, etc.) may also be aware of the partner's mutual "foreignness".

Consistent with this is the position of P. Donets, who describes in detail the features of intercultural communication, believes that the theory of intercultural communication is a field of contrastive cultural studies, whose main purpose is to study and optimize communication, as well as other forms of interaction between speakers of different cultures and languages [3]. This understanding is also found in the text of F. Bacevich's Dictionary, which, referring to the works of American linguoculturologists R. Scollon and S. Scollon, also offers a broad understanding of the meaning of the term: "... the whole spectrum of possible types of communication that occurs beyond the boundaries of possible social groups (discursive systems), ranging from groups whose representatives are carriers of different cultures to communication between men and women or colleagues of different ages, etc." [5].

According to our observations, the authors of the term "intercultural communication", "inter- or cross-cultural communication" are often used as synonymous terms for the definition of "intercultural communication".

In our opinion, these terms are properly regarded as intersecting, but not exactly identical, because, apart from the general ones, they have distinctive features. Yes, their correlation with the processes of exchange and transmission of information and communication with the language as a means of transmitting information are common. Differential features are also caused by differences in the content of these concepts (narrow and broad), which is often associated with their use in different sciences.

In connection with the development of cognitive linguistics, the interpretation of information as knowledge, represented and transmitted by linguistic forms in communication, is generally accepted. It is not by chance that linguomethodics and linguodidactics have lately paid special attention to the processes of verbal information processing, and therefore the fundamental importance is given to the fact that knowledge, in order to be passed on to another person, is conceptualized in the linguistic

form. Thus, understanding communication as a dialogue, interaction of linguistic consciousness, we see in it not only and not so much the possibility of transmitting information, but "first and foremost... a way of making one or another correction in the image of the interlocutor world" [4]. Thus, intercultural communication is based on knowledge of many factors and realities of another's cultural environment, such as values, concepts, behaviors, social structure, practice of doing business and management, verbal and non-verbal forms of communication, oral and written, personal and business relationships in various social contexts. Thus, intercultural communication is based on a system of linguistic and extralinguistic knowledge, as well as the skills and abilities that contribute to the formation of the ability and willingness to successfully establish, develop and improve relationships with representatives of another, other than their own, linguistic and cultural environment. The purpose of teaching intercultural communication is to achieve the adequacy and effectiveness of communication, that is, to achieve communicative goals. Linguistic cultural differences, in the absence of specific training, often lead to failures in intercultural communication.

Thus, effective intercultural communication requires that communicators possess a common cognitive base characteristic of a particular linguistic and cultural community, that is, a certain set of knowledge and ideas.

Література:

1. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації. К. : Довіра, 2007. 205 с.
2. Гальскова Н. Д. Межкультурное обучение: проблема целей и содержания обучения иностранным языкам. *Иностр. яз. в школе*. 2004. № 1. С. 3–8.
3. Донец П. Н. Основы общей теории межкультурной коммуникации: научный статус, понятийный аппарат, языковой и неязыковой аспекты, вопросы этики и дидактики. Харьков: Штрих, 2001. 386 с.
4. Леонтьев А. А. Основы психолінгвістики. М.: Смысл, 1999. 287 с.
5. Основы теории коммуникации: [учебник] / под ред. М. А. Василенка. М.: Гардрик, 2003.
6. Singer M. R. Intercultural Communication : A Perceptual Approach. Englewood Cliffs : Prentice Hall, 1987.

УДК: 811.111'373

Колодюк Олександр Юрійович

Національний університет «Острозька академія»

ВЕРБАЛЬНЕ ВИРАЖЕННЯ ПРИГНОБЛЕНИХ ЖІНОК У РОМАНІ МАРГАРЕТ ЕТВУД «ОПОВІДЬ СЛУЖНИЦІ»

У статті розкрито лінгвістичний аспект зображення пригнобленого стану жінок у романі Маргарет Етвуд «Оповідь служниці». Проаналізовано мовні одиниці, які утверджують мізогінну думку про домінування чоловіків над жінками. Під час дослідження було прослідковано особливості мовного представлення стану жіночого пригноблення та його використання в оповідді.

Ключові слова: пригноблення жінок, гендер, мізогінія, влада, гендерні стереотипи.

The article deals with the linguistic aspect of portrayal of the inferior state of women in Margaret Atwood's novel "The Handmaid's Tale". Linguistic units which establish a misogynistic idea of men's dominance over women were analysed. In the course of the research, the peculiarities of representation of women's oppression in language were revealed as well as their usage in the narrative.

Key words: women's oppression, gender, misogyny, power, gender stereotypes.

Актуальність проблеми. Для художньої літератури дуже часто є характерним підтримання стереотипного відображення чоловічих та жіночих образів. Зображення жінки, як вразливої та занадто емоційної людини, або ж шаленої коханки, або ж тихої та сумирної господині, на практиці, обмежували жінок певними штучно створеними рамками. Невідповідність реаліям життя, змушує переосмислювати такі стереотипні канони мовної поведінки. У романі Маргарет Етвуд «Оповідь служниці» яскраво показується наскільки стереотипна жіноча мовна картина світу відрізняється від справжньої комунікатив-

ної поведінки жіночої статі. Глибока внутрішня фокалізація у оповіді роману дає змогу краще проаналізувати саме жіночу перспективу на їх пригноблений стан.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням гендерного мовлення у художній літературі, зокрема в американській прозі XX століття, займалась О.Л. Козачишина [3], яка зауважує про відсутність чіткої межі між чоловічим та жіночим у сучасному суспільстві. Також дослідженням у цій сфері займалась лінгвістка І. В. Кузнецова [4], яка вивчала особливості побудови жіночих та чоловічих персонажів авторами та авторками. У переважній більшості випадків дослідниці доходили висновку про підтримання правила передачі персонажами канонічно-стереотипного типу мовної комунікації чоловіків та жінок. Такі результати є знаковими для підтвердження думки про відкриту або опосередковану практику сексизму серед авторів та авторок досліджуваних художніх творів.

Метою статті є аналіз проявів пригнобленого стану жінок у романі Маргарет Етвуд «Оповідь служниці».

Завдання дослідження полягає у виокремленні гендерно маркованих мовних засобів відображення пригнобленого стану жінок та особливостях їх використання в тексті.

Основний виклад матеріалу. Роман Маргарет Етвуд належить до розряду анти-утопічних романів. Особливістю ж саме цього твору є те, що авторка не використовувала фантазію, як основне джерело при творенні сюжету, а базувала сюжетні лінії та характери персонажів на подіях, які відбувалися протягом історії у різних культурах та народів. У романі авторка спрямовує увагу читачів на жахливі умови соціального становища, відведеного чоловіками жінкам, що це яскраво відображається у мовленні всіх персонажів.

Ключовим у розумінні мовленнєвої реалізації у романі виступає поняття «влади»[2]. Знаходячись на вершині ієрархічної структури соціального ладу, встановленого ж ними самими, чоловіки роблять усе, що є у їхніх силах, для того, щоб жінки не мали жодної змоги реалізовувати власні потреби, не нав'язані їм протилежною статтю, за допомогою влади та сили, яку б вони тримали у власних у руках.

Мовлення пригноблених перезаписується під стандарти, які встановлюються чоловіками у правлячій верхівці. Мовні акти стають наче ритуалом, дотримання якого є обов'язком. Такі буденні слова як «привіт», «дякую», «бувай» стають методом постійного контролю. Зокрема, коли служниці зустрічають одна одну, для того щоб

відправитись за покупками, вони використовують специфічно-марковану лексику, наприклад:

Ofglen: "Blessed be the fruit"

Offred: "May the Lord open"

Ofglen: "The war is going well, I hear"

Offred: "Praise be"

Ofglen: "We've been sent good weather"

Offred: "Which I receive with joy" [1, 29]

Offred: "Under His Eye" [1, 54]. Такий нав'язливий характер розмови не створює жодного емоційного зв'язку між співрозмовниками, забороняючи встановлювати якийсь особистісний контакт. Такий стан речей допомагає попередити виникнення почуття солідарності між жінками, яке несло б загрозу чоловічому пануванню.

Очевидними також є релігійні елементи, наприклад *"Blessed be the fruit"*, *"May the Lord open"* та *"Praise be"*, які окреслюють головну мету існування жінки – виношування дітей. Ці репліки зокрема відносяться до біблійних сюжетів життя Якова та Рейчел з книг Буття 30: 1-3. Ця частина показує навязане жінкам бачення материнства, як їхньої життєво важливої місії. Не дарма у романі цей сюжет відіграє ключову роль у встановленні чоловічого домінування.

Одним з методів утримання контролю над жінками та їх мисленням є насадження панівної ідеології у навчально-розподільчих закладах. Головну роль тут відіграють практики психологічного насильства та руйнації сили характеру, які проводяться під наглядом рекрутованих жінок. Показовим прикладом цього є групові сесії на яких жінок примушують розповідати про прояви насильства над ними з минулого. Коли дуже вразливі жертви закінчують свої розповіді, то група приймається за формування комплексу винуватості в ній, вигуками *"Crybaby"*, допоки невинна жертва не зізнається в тому, що вони самі винні:

"It was my fault, she said. It was my own fault. I led them in. I deserved the pain" [1, 82]. Саме завдяки такому словесному насильству над жертвою ламається дух жінки і вона перетворюється в іманентну особу, над мисленням якої легко можна маніпулювати.

Жінки, які керують такими закладами, доводять думку про те, що не лише чоловіки можуть використовувати мову для підтвердження своєї влади над жінками. Головна героїня говорить:

"We are hers to define. We must suffer her adjectives" [1, 114]. Це окреслює стан залежності служниць не лише від чоловіків, а й від будь-кого, хто представляє систему. Ці жінки не належать самим

собі, інші визначають *"define"* їхнє положення. Використання слів *"define"* та *"adjectives"* підкреслюють ідею того, що мова може означати владу і може призвести до страждання *"suffer"* безвладних. Завдяки мові утримують владу та підпорядковують покірні маси.

Одними з таких *"adjectives"*, тобто своєрідних ідеологічних постулатів, є слова Тітки Лідії:

"Modesty is invisibility. Never forget it. To be seen – to be seen – is to be penetrated. What you need to be, girls, is impenetrable" [1, 38-39]. Звичайно що, коли використовується слово *"impenetrable"*, то мається на увазі те, що ніхто, крім чоловіка до якого жінка призначена, не має посягати на її репродуктивні функції. Це посилюється тим, що навіть ненормовані погляди забороняються. Жінка стає особливою цінністю чоловіка, на яку не має права посягати ніхто крім нього. Така підпорядкована позиція в суспільстві хоч і представляється почесною: *"Yours is a position of honour"* [1, 23], проте насправді повністю позбавляє жінку мінімальних свобод і змушує розглядати себе безсилою.

Висновки. Домінуюча роль маскуліності та мізогінії в мові робить можливим існування опресивного стосовно жінок режиму, описаного у романі. Прояви гендерної нерівності у мовленні зазвичай не помічається широким загалом. У своєму творі Маргарет Етвуд наводить приклад демонстрації влади чоловіків за допомогою таких мовних нерівностей і небезпеки, до яких це може призводити ігнорування таких проблем.

Література:

1. Atwood M. *The Handmaid's Tale*. London: Penguin, 2017. 336 с.
2. Klarer M. *Orality and Literacy as Gender-Supporting Structures in Margaret Atwood's The Handmaid's Tale*. *Mosaic*. 1995. URL: https://www.jstor.org/stable/24775781?readnow=1&seq=14#page_thumbnails_tab_contents.
3. Козачишина О.Л. Лінгвістичні прояви гендерних характеристик англомовних художніх текстів (на матер. американської прози XX ст.): Автореферат дис. канд. філол. наук: 10.02.04 / КНЛУ. К., 2003. 20 с.
2. Кузнецова І. В. Гендерні особливості презентації персонажів художнього твору: предметно-лінгвістичний аспект. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка: зб. наукових праць / за ред. П. Ю. Сауха. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. Івана Франка, 2004. № 17. С. 172–174.*

Кравчук Анастасія Олександрівна

Національний Університет «Острозька академія»

УДК: 81'1:159.9

ПСИХОЛІНГВІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

У статті визначено поняття психолінгвістики, розвиток та поширення. Дослідження психологічного сприйняття на прикладі рекламного тексту. Різноманітні способи впливу на свідомість людини.

Ключові слова: психолінгвістика, психологічне сприйняття, реклама.

The article defines the concepts of psycholinguistics, development and dissemination. Research of psychological perception on the example of advertising text. Various ways of influencing human consciousness

Key words: psycholinguistics, psychological perception, advertising.

Постановка проблеми. На початку ХХ ст. психологи вважали головними проблемами психології реклами – вплив та потребу. Згодом їхня думка змінилася. За допомогою експериментів та досліджень вони визначили, що головною проблемою психології реклами став саме вплив на свідомість людини. Рекламисти почали штучно створювати потребу у тому чи іншому товарі. Це доведено за допомогою психологічних експериментів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Психологи з Німеччини та Америки провели безліч досліджень, щоб довести, що потребу людини можна створити на порожньому місці, тобто ні з чого. На цьому і базується психологія сприйняття. У 1977 р була видана книга Л. Школьника і Е. Тарасова “Мова вулиці”, що стосувалася психології реклами. “...некий зарубежный теоретик требует, чтобы рекламный текст был увлекательным, интересным, психологически сильным...” [9, с. 12], – вказано в книзі. 1990 рр. розпочалися експериментальні психолінгвістичні дослідження реклами. Об’єктом даного дослідження слугували практичні потреби споживачів.

Метою нашої статті є визначити способи впливу на свідомість людини з допомогою мовних засобів на прикладі відомої американської реклами “TeleShop”.

Виклад основного матеріалу. Психологія реклами – це доволі складний та різноманітний напрямок дослідження. “Сприйняття – це одна із головних особливостей комунікації і переконання в рекламі. Сприйняття, сприймання – пізнавальний психічний процес, який полягає у відображенні у своїй свідомості предметів та явищ об’єктивного світу, що діють у даний момент на органи чуття, ставитися до чого-небудь, реагувати на щось певним чином” [8].

Процес сприйняття рекламних текстів поєднує у собі два періоди – звернення уваги на предмет та тлумачення тобто інтерпретація інформації.

На першому етапі людина постійно фільтрує потік інформації, це відбувається в незалежності свідомо ця дія чи несвідомо.

На другому етапі тлумачить, тобто інтерпретує інформацію. Людина читаючи певний текст вкладає в неї свій зміст, який може відрізнятися від думки інших людей.

Саме тут ми і можемо звернутися до такого терміну як «психолінгвістика», оскільки саме ця наука тісно пов’язані з психологією впливу на свідомість людини. “Психолінгвістика – це наука, що вивчає процес сприйняття, словотворення та формування мови.” [8]

Психолінгвістика поєднує у собі психологію, як науку про психічне дослідження людини, та лінгвістику, як науку про вивчення мови та її аспекти. Саме це дає змогу людині або сприйняти інформацію або відкинути. Тому велику роль у рекламному бізнесі відіграє саме персонал, який кожного разу повинен створювати рекламу, котру потенційний покупець повинен немов «проковтнути».

Психологія сприйняття залежить від декількох чинників, таких як: інтерес покупця, потреби, становище, професія, освіта, вік. Головними факторами психологічного сприйняття рекламних текстів є: вдалий підбір слів, що супроводжується їхньою грою, перенесення слів на риси, почуття, вікторина, слова-асоціації: *Perfect results, magic cube, fast easy* та ін.

Для дослідження психологічного сприйняття людиною рекламних текстів, було взято рекламу «TeleShop», яка транслюється на американських каналах у перервах між телепередачами або ж фільмами.

TeleShop – це реклама, яка триває від 3 до 15 хвилин, в залежності в який час доби вона транслюється. Головна «фішка» таких реклам полягає у миттєвому замовленні та покупці представленого товару за заниженою ціною. Мета таких реклам показати, як можна використовувати товар, в яких моментах він зручніший іншого, чому саме цей товар посідає перші рейтинги продажу та ін.

Психологія сприйняття рекламного тексту в роликах «TeleShop» полягає у поглинанні інформації глядачем та потенційним покупцем. Під час всього ролику є автор або ж ведучий, який розповідає всю детальну інформацію про товар, і ця інформація дуже швидко промовляється, щоб покупець не встиг сконцентрувати увагу на чомусь одному. Чим більше інформації, тим більше переваг товару, і жодних недоліків.

Приклад: Delimano Brava Nicer Dicer – це прилад, який допомагає швидко та без клопотів нарізати фрукти, овочі, яйця, сир та інші продукти, лише одним рухом. Гострі леза різних розмірів, місткість контейнера 800мл та компактність допомагають зробити приготування їжі швидшим та комфортнішим для будь якої господині.

Нижче наведений текст реклами:

«The Nicer Dicer magic cube (1)- it's one machine with endless possibilities (2). Absolutely one machine that you'll never put away because you use it every single day. When it comes to onions there's none better place (3) it on one, pushing chopped red onion no problem. We're going to do two vegetables at the same time (4) and with our large shopping cube, 21 kids watch we place one zucchini on the top but look underneath, just like that I love the genius mandolins food goes onto safety, handle back and forth potatoes, carrots, radishes, beets, turnips. How about cheese? How about cooked meat right down to the last little slice(5)? Perfect results as a chef (6). We used to have two salads this by hand, it would take all day watch one quick yellow squash and I'm done, even our fine grates, watch something like chocolate cocoanut, lemon and orange rind if you're baking. This can be ginger and nutmeg and all your favorite garlic and spices everything comes out perfect and for our coarse grates (7). God have some cheese yes nice long sin even strokes for that perfect rating of any type of cheese you like and with the magic cube it's a new cut with every turn we're going to turn it over. We'll add our container back in we'll open up our slicer now you do perfect slices whether it's need carrots, radishes whatever you like watch this we're going to close that container. Now, friends, look at this perfect slices every time (8) «I'm certified executive chef and culinary instructor

Chadwick Ison. I think it's important to get children interested in cooking from an early age». «The magic cube is so much fun to use, the kids in my class can't wait to help (9). It's fun because you can slice up any of your favorite fruits or vegetables, whatever you want. I've rewrite the magic cube because it's fast easy and fun, it makes me feel like I'm playing with my food»- one boy. When it comes to eating healthy and easy, for the whole family there's nothing better for the Nicer Dicer magic cube, the magic here makes healthy snacks and I just love it..»

Кожна людина сприйме даний текст по-своєму. Проаналізуємо різні способи впливу на глядача з допомогою цієї реклами. По перше, ведучий звертається до глядачів, як до друзів (8), тобто психологічно зближуючись з ними, що надає довіру його словам.

По друге він використовує різноманітних прикметників (1), (2), (3). Ведучий використовує саме якісні прикметники у своїй мові, щоб передати власне емоційне ставлення, та щоб покупці змогли чітко відобразити в своїй уяві користь та зручність даного приладу.

По третє ведучий перераховує всі можливі продукти з якими може справитись цей прилад (5). Це дає можливість глядачам замінити безліч інших предметів, які розраховані на різні види продуктів, на один *The Nicer Dicer*, адже поєднано разом, тобто потреба стосовно даного пристрою збільшується.

Та ще один метод впливу на свідомість глядача це опис унікальних можливостей пристрою (4), (6), (7), (9). В цей момент глядач розуміє, що даному пристрою просто немає рівних, адже він комбінує стільки можливостей, ще й діти можуть безпечно користуватися ним.

Сприймає людина такий рекламний текст тільки з позитивної точки зору та ні в якому разі негативної. «Приємна знижка на товар, неймовірна характеристика, іноді навіть безкоштовна доставка, що може бути краще?!? Багато переваг і жодного недоліку. А як все точно сказано, а ще ці всі можливості!!! Обов'язково потрібно мати вдома!!!». Саме з такими думками глядачі і набирають номер вказаний на екрані та здійснюють замовлення. І обов'язково потрібно зробити це швидше, адже вказаний зворотній відлік часу, приємна знижка на товар, а ще обмежена кількість одиниць (це ще три способи впливу, які пришвидшують вибір та покупку). Іноді бувають випадки, коли після отримання товару покупці не завжди залишалися задоволенні, оскільки за якість та правдивість інформації ніхто не відповідальний, так само, як і за оригінальність. Нас не попереджають у рекламі про те, що до покупців може потрапити, як оригінал

так само і підробка, тобто деяка інформація може навіть і не згадуватися про прилад або ж навмисно замовчуватись.

Висновки. На жаль, на сьогоднішній день, люди свідомо та особливо несвідомо можуть вибрати непотрібний товар. В цьому криється психологічний вплив на свідомість людини, немов так званий гіпноз. Так було проаналізовано текст відомої американської реклами TeleShop, і визначено способи впливу, якими користувалися рекламисти, щоб привернути увагу до товару, та як ці способи підштовхують змінювати вибір людини протягом перегляду таких реклам.

Перспективи подальших досліджень. Дана тема є актуальною в області дослідження, люди повинні знати, як їх можуть збити з пантелику на пустому місці, адже кожної мити з'являється новий спосіб впливу на свідомість людини та її вибір, який обов'язково потрібно: 1) розглянути; 2) дослідити; та 3) зробити висновки.

Література:

1. Батра Раджив, Майерс Джон, Аакер Девід. Рекламний менеджмент. 5-е изд. М.; СПб.; К. : Вільямс, 1999. 780 с.
2. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі; навч. посіб. К.: КНЕУ, 2006. 384 с.
3. Любимов В. В. Психология восприятия. М.: Эксмо, 2007. 472 с.
4. Джефкінс, Френк. Реклама: Практичний посібник. К. : Знання, 2001. 456 с.
5. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб., 2002. 368 с. 85.
6. Організація рекламної діяльності: Методичні матеріали для виконання практичних робіт. К., 2002. 36 с.
7. Песоцкий Е. Современная реклама: Теория и практика. Ростов: Феникс, 2003. 134 с.
8. Словник української мови. Академічний тлумачний словник. 1970. URL: <http://sum.in.ua/s/sprymaty>.
9. Школьник Л.С., Тарасов Е.Ф. Язык улицы. М., 1977. 61 с.

УДК: 81.42

Кук Ганна Ігорівна

Національний університет «Острозька академія»

ГІПЕРБОЛІЗАЦІЯ У ПОЛІТИЧНИХ ПРОМОВАХ ЕКС-ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ ПЕТРА ПОРОШЕНКА ТА ЧИННОГО ГЛАВИ США ДОНАЛЬДА ТРАМПА

Стаття присвячена порівняльному аналізу вживання такого стилістичного засобу як гіперболи у промовах екс-президента України Петра Порошенка та чинного глави Сполучених Штатів Америки Дональда Трампа у період з вересня 2014 року до лютого 2019 років. У статті описано теоретичні засади дослідження політичної промови; виокремлено та класифіковано гіперболи вжиті лідерами держав та здійснено їх порівняльний аналіз. Також запропоновано власну класифікацію гіпербол у політичних промовах обох президентів.

Ключові слова: політичний дискурс, політична промова, вплив, лексична одиниця, класифікація, гіпербола.

The article is devoted to the comparative analysis of using of such a stylistic device as hyperbole in political speeches of ex-president of Ukraine Petro Poroshenko and current president of the USA Donald Trump. The article deals with the description of the theoretical foundations of the political speech, selection and classification of the hyperbole and its comparative analysis. Moreover, there was a new classification of the hyperbole proposed in the article.

Key words: political discourse, political speech, influence, lexical unit, classification, hyperbole.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Спілкування є невід'ємною частиною сучасного суспільства та безумовно має певну мету. На сьогоднішній день ми є свідками використання мовних засобів, задля впливу на думки, світогляд людей. Яскравим прикладом є засоби масової інформації, які своєю появою показали мову як спосіб ке-

рувати людьми, а також політичний дискурс, що широко використовується для встановлення політичного контакту з народом та пропаганди тих чи інших ідей.

Проблема вибору стилістичних засобів у політичних промовах потребує глибокого вивчення, оскільки політична інформація чинить значний ідеологічний вплив на сучасне суспільство. Розуміння мовних засобів та прийомів, які вживають політики, дає нам можливість уникнути навіювання певних думок та переконань. Промови обох президентів, обрані для порівняльного аналізу, підносять актуальні на сьогоднішній день питання – проблеми миру, добробуту та процвітання держав.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Тексти політичного характеру досліджували такі вчені та науковці: Н. Д. Арютюнова, Т. А. ван Дейк, М. Д. Гулей, Л. О. Максимчук, І. І. Петренко, Г. Г. Почепцов, К. С. Серажим, А. О. Худолій, О. Шейгал та ін.

Мета нашої статті – виявити та порівняти використання такого стилістичного засобу як гіперболи, використаної у промовах експрезидента України Петра Порошенка та чинного глави Сполучених Штатів Америки Дональда Трампа.

Виклад основного матеріалу. Поняття політичного дискурсу досліджували багато вчених та науковців, оскільки немає його єдиного чіткого трактування.

За допомогою зібраного матеріалу можна визначити основні характеристики дискурсу в сучасному його розумінні:

1. Дискурс трактують як складну єдність мовної форми, значення та дії, що відповідає поняттю “комунікативна подія” [2, с. 111–160].

2. Дискурс – є відображенням психології людини, бачення світу мовця, його проблем, його власне розуміння та інтерпретація; мовець намагається не лише донести хід своїх думок, але й змінити хід думок об’єктів дискурсу [1, с. 3–42].

3. Передбачається наявність відносно стабільної термінологічної бази (особливо важливо для політичного дискурсу) [10, с. 54–57].

4. Для дискурсу характерна впорядкованість, змістовність та логічність [4, с. 217–237].

5. Дискурс має масовий суспільний характер, оскільки здійснює свій вплив на широку аудиторію [5].

6. Дискурс – інструмент впливу та керування суспільством [11].

7. Політичний дискурс – це будь-які мовленнєві утворення, суб’єкт адресат або зміст яких корелює зі сферою політики [13].

Варто зауважити, що кожне поняття виконує певні функції, які визначають сфери впливу та діяльність предмету. Політичний дискурс як багатофункціональне поняття розглядається у різних аспектах.

Науковець О. В. Павлуцька виділяє 7 основних функцій, які виконує політичний дискурс:

1) інформаційна (встановлення влади над слухачами реалізується через інформацію, яку політики надають суспільству);

2) комунікаційна (взаємозв’язок між об’єктом політичного дискурсу та його суб’єктом);

3) прогностична (поєднання минулого, теперішнього та майбутнього для підтримання відносин між суб’єктами та об’єктами дискурсу);

4) інструментальна (забезпечує суб’єктів політичного дискурсу механізмами для реалізації політичного дискурсу та здійснення впливу на суспільство);

5) нормативна (розподіл ресурсів – найважливіший елемент змісту відносин домінування-підкорення в суспільстві);

6) легітимуюча (функції легітимації здійснюють внутрішньодискурсний зв’язок минулого, теперішнього та майбутнього, забезпечуючи підтримку певних відносин у суспільстві);

7) переконання та пропаганди (є ключовими у політичному дискурсі, адже кожен політичний діяч на шляху до встановлення влади, підтримує певні ідеї і навіює їх суспільству) [9, с. 220].

У своїй роботі ми беремо до уваги саме напрацювання О. В. Павлуцької, яка вважає, що функції переконання та політичної пропаганди є основними у політичному дискурсі. “Головною цільовою установкою політичного дискурсу є формування у соціумі тих думок та оцінок, які є необхідними для автора дискурсу” [9, с. 221].

Як відомо, політична промова як вияв політичного дискурсу – це публічний виступ, який є ефективним засобом для одержання визнання та демонстрації лідерства [12, с. 19].

“Політична промова – це заздалегідь підготовлений гострополітичний виступ із позитивними чи негативними оцінками, обґрунтуванням, конкретними фактами, з накресленими планами, перспективою політичних змін” [7, с. 4].

Отже, ми розглядаємо політичний дискурс як складне та багатогранне явище, основою якого є комунікація та як зв’язний текст, виражений за допомогою вербальних та невербальних засобів, які зумовлені політичною ситуацією, що має масовий суспільний характер. Найважливішими функціями політичного дискурсу є функції

політичної пропаганди, переконання та впливу. Метою політичного дискурсу є навіювання певних думок, мобілізація до дій, маніпулювання свідомістю та емоційним станом цільової аудиторії. Безумовно, комунікативна та інформативна функції відіграють значну роль у такому виді комунікації як політичному дискурсі. Політична промова як компонент політичного дискурсу – заздалегідь підготовлений виступ, що представляє політичну силу чи висвітлює певну суспільно-політичну подію, в якому присутні оцінки, думки, обґрунтування певних подій чи дій. Також вважається потужним інструментом маніпуляції та впливу на аудиторію, а саме на свідомість адресатів з метою популяризувати власні політичні погляди. Політичні промови є невід’ємною складовою політичного життя.

Безумовно, маніпулювання свідомістю та емоційним станом цільової аудиторії та перетворення певної картини політичного світу у свідомості адресата, навіювання певних думок, та мобілізація слухачів до дій реалізовується через використання стилістичних засобів та прийомів, що слугують засобами експресії та переконання.

У нашому дослідженні ми проаналізували промови експрезидента України Петра Порошенка та чинного глави Сполучених Штатів Америки Дональда Трампа і з’ясували, що політики обох країн використовують значну кількість стилістичних засобів та прийомів, що виконують експресивну та персуазивну функції.

У таблиці нижче наведено перелік виокремлених нами найчастіше вживаних засобів і прийомів, а також їх відсоткове співвідношення, що використовуються у промовах політиків. Варто зауважити, що експрезидент України вживає найбільше метафор у своїх політичних промовах, в той час як чинний Президент США вживає найчастіше гіперболу. До таких стилістичних засобів як епітети звертаються обоє політиків майже з однаковою частотою. Промови Дональда Трампа насичені достатньо великою кількістю анафоричних повторів, а Петро Порошенко надає перевагу вживанню риторичних запитань. Розглянемо результати більш детально:

Таблиця 1.1

**Кількісні показники вживання стилістичних засобів
та прийомів у політичних промовах Петра Порошенка
та Дональда Трампа**

№ за/п	Стилістичні засоби та прийоми	Петро Порошенко		Дональд Трамп
		Кількість у промові	Відсоткове співвідношення	Кількість у промові
1	Гіпербола	65	25,5%	117
2	Метафора	109	42,7%	62
3	Епітет	46	18%	39
4	Анафора	12	4,7%	21
5	Епіфора	2	0,9%	6
6	Риторичні запитання	21	8,2%	10
	Всього	255	100%	255

У статті розглянемо такий стилістичний засіб як гіперболу та порівняємо її вживання у промовах обох президентів.

Гіпербола (гр. *βυρεβόλε* – перебільшення) – образне перебільшення за розміром, силою, значенням [8].

Гіпербола може виражатися всіма значущими частинами мови, найчастіше: займенниками (all, every, everybody, everything); числовими іменниками (a million, a thousand); прислівниками часу (ever, never). Український дослідник Л. П. Єфімов вважає, що головна функція гіперболи – комунікативна, оскільки гіпербола підсилює експресивність мовлення. Гіпербола найчастіше вживається в поєднанні з іншими стилістичними засобами: метафорою, порівнянням, іронією [3, с. 46].

В основі гіперболи завжди лежить елемент певної абсурдності, різкого протиставлення здоровому глузду або суспільному досвіду. Гіпербола завжди привертає до себе увагу, виступає як несподіванка, яка з великою силою руйнує автоматизм читачького сприйняття [3, с. 223].

Яскравим прикладом вживання гіперболи вираженої числовим іменником слугує речення, виголошене Петром Порошенком у своїй промові на загальних дебатах 71-ї сесії Генеральної Асамблеї ООН:

Since no peace means no development, hundreds of millions are doomed to misery [Poroshenko Petro. Statement by the President of Ukraine during the General Debate of the 71st session of the United

Nations General Assembly [Electronic resource] / P. Poroshenko – Access to the source: <http://www.president.gov.ua/en/news/vistup-prezidenta-ukrayini-petra-poroshenka-na-zagalnih-deba-38237> – Title of the screen.]. Гіпербола *hundreds of millions* вживається задля привернення уваги слухачів до величезної кількості людей, що приречені на бідність та нещастя через конфлікти та війни.

Президент України вживає також значну кількість перебільшень виражених займенниками та прислівниками часу:

We remain as determined as ever to keep defending every inch of our territory against the aggression [Poroshenko Petro. Remarks by Petro Poroshenko to the 73rd Session of the United Nations General Assembly [Electronic resource] / P. Poroshenko – Access to the source: <https://web.archive.org/web/20190421234646/https://www.president.gov.ua/en/news/vistup-prezidenta-ukrayini-na-zagalnih-debatah-73-yi-sesiyi-49938> – Title of the screen.]. Політик звертається до гіперболізації, щоб показати, що українці готові боротися до кінця, аби захистити її територію від ворогів. Петро Порошенко досить настирливо та впевнено стверджує свою позицію, адже Україна перебуває у стані війни з Російською Федерацією.

Промови Дональда Трампа також насичені великою кількістю гіпербол. Наприклад:

I addressed the threats facing our world, and I presented a vision to achieve a brighter future for all of humanity [Trump Donald. Remarks by President Trump to the 73rd Session of the United Nations General Assembly [Electronic resource] / D. Trump – Access to the source: <https://www.whitehouse.gov/briefings-statements/remarks-president-trump-73rd-session-united-nations-general-assembly-new-york-ny/>]. Президент використовує гіперболу виражену займенником, щоб звернути увагу цільової аудиторії до його благородної цілі – кращого майбутнього не лише для народу Америки, а й для усього людства.

На загальних дебатах 72 сесії ООН, американський президент впевнено виголошує:

Our military will soon be the strongest it has ever been [Trump Donald. Remarks by President Trump to the 72nd Session of the United Nations General Assembly [Electronic resource] / D. Trump – Access to the source: <https://www.whitehouse.gov/briefings-statements/remarks-president-trump-72nd-session-united-nations-general-assembly/>]. Безумовно, використання такого експресивного тропу як гіпербола у цьому реченні слугує для переконання слухачів у тому, що армія США стане ще більш підготовленими та озброєними військовими

формуваннями за всю її історію. Гіпербола у цьому випадку може вважатись також способом вихваляння та звеличування певної події чи ситуації.

Проаналізувавши промови обох політиків, ми з'ясували певну закономірність та пропонуємо нову класифікацію гіпербол. Із семантичної точки зору, можна розрізнити три види гіпербол: *оцінна позитивна гіпербола* (возвеличення, глорифікація наприклад, держави, її цінностей); *оцінна негативна гіпербола* (драматизація проблем, посилення напруженості) та *гіпербола нейтральна* (немає виражених ознак возвеличення чи драматизації). Політики вживають у своїх політичних текстах гіперболи нейтральні для підкреслення сказаного та привертання уваги.

Таблиця 1.2

	Оцінна позитивна гіпербола	Оцінна негативна гіпербола	Гіпербола нейтральна	Всього гіпербол
Петро Порошенко	8 (12,3%)	23 (35,4%)	34 (52,3%)	65 (100%)
Дональд Трамп	60 (51,3%)	7 (6%)	50 (42,7%)	117 (100%)

Варто зауважити, що Петро Порошенко схильний до використання гіпербол негативного характеру (35,4%), не беручи до уваги гіперболи нейтральні. Прикладами можуть слугувати такі речення:

Russia constantly multiplies the human tragedy, which lately received a new dimension: ecological....Thousands of deaths, destruction, displacement and human suffering [Poroshenko Petro. Remarks by Petro Poroshenko to the 73rd Session of the United Nations General Assembly [Electronic resource] / P. Poroshenko – Access to the source: <https://web.archive.org/web/20190421234646/https://www.president.gov.ua/en/news/vistup-prezidenta-ukrayini-na-zagalnih-debatah-73-yi-sesiyi-49938> – Title of the screen.]. Ми пов'язуємо таку закономірність використання саме цього типу гіпербол із неофіційною війною, що ведеться на сході України. Оскільки, у більшості політичних промовах Петра Порошенка простежується заклик до світових організацій про допомогу зупинити воєнні дії на території держави, використовуючи гіперболи для привертання уваги до проблеми війни.

В той час як виступи Дональда Трампа характеризуються значною кількістю гіпербол позитивних, що становить 51,3% загальної кількості гіпербол:

Our economy is probably the best it's ever been... The American people are strong and resilient, and they will emerge from these hardships more determined than ever before [Trump Donald. Remarks by President Trump to the 72nd Session of the United Nations General Assembly [Electronic resource] / D. Trump – Access to the source: <https://www.whitehouse.gov/briefings-statements/remarks-president-trump-72nd-session-united-nations-general-assembly/>]. Звертаючись до гіперболізації, Дональд Трамп, у порівнянні з Петром Порошенком, втричі частіше позитивно відгукується про свою державу, возвеличує свою країну та свій народ, акцентуючи увагу на успіхах та досягненнях, сильних сторонах народу США.

Загалом, гіпербола у політичних промовах Петра Порошенка та Дональда Трампа виконує персуазивну функцію та функцію привертання уваги. Вона також надає експресії, виразності та чіткості політичним текстам. Бачимо, що Дональд Трамп частіше вживає у свої виступах такий стилістичний засіб як гіперболу з метою возвеличення своєї держави, в той час як Петро Порошенко надає перевагу оцінній гіперболізації негативної конотації.

Висновки. Перший розділ присвячений аналізу теоретичних матеріалів, на основі яких було визначено, що політичний дискурс – це визначений певним культурним середовищем вид комунікації, основним завданням якого є навіювання та пропаганда певних думок та поглядів, з метою реалізації політичних завдань, пов'язаних з установленням влади. Реалізацію функцій переконання та політичної пропаганди ми вважаємо основним завданням політичного дискурсу. Також було досліджено поняття політичної промови. Політична промова являє собою публічний виступ, який є ефективним засобом для одержання, визнання та демонстрації лідерства. Ми розглянули політичну промову як потужний інструмент впливу на аудиторію, беручи до уваги вживання політиками у свої політичних виступах певних мовних засобів.

У практичній частині нашого дослідження ми провели компаративний аналіз промов экс-президента України Петра Порошенка та чинного глави США Дональда Трампа і зробили вибірку стилістичних засобів і синтаксичних прийомів, що були використані політиками під час їх виступів.

Було виокремлено по 255 мовних засобів, поділено на групи та у відсотковому співвідношенні показано їх частотність у політичних промовах обох політиків. Промови Дональда Трампа вирізняються значною кількістю гіпербол (45,9% від загальної кількості усіх сти-

лістичних засобів та прийомів), в той час як промови Петра Порошенка характеризуються великою кількістю метафор (42,7%).

Гіпербола у політичних промовах Петра Порошенка була використана 65 разів, а Дональд Трамп вживає цей засіб майже вдвічі частіше – 117 разів. Обоє політиків використовують гіперболи виражені займенниками, числовими іменниками та прислівниками часу. Варто зауважити, що нами було запропоновано власну класифікацію гіпербол: оцінна позитивна гіпербола оцінна негативна гіпербола та гіпербола нейтральна. Аналіз промов показав, що Петро Порошенко схильний до використання гіпербол негативного характеру (35,4%), ймовірно аби привернути увагу світу до неофіційної війни, що ведеться на сході України. В той час як виступи Дональда Трампа характеризуються значною кількістю гіпербол позитивних, що становить половину (51,3%) загальної кількості гіпербол. Американський політик вживає у свої виступах гіперболу з метою возвеличення своєї держави та народу. Гіпербола в промовах обох політиків також надає експресії, виразності та чіткості у висловленні їх позицій.

Перспективи подальших досліджень. Результати роботи можуть слугувати початком для нового порівняльного дослідження політичних промов виголошених мовою оригіналу та іноземною мовою, шляхом аналізу мовних засобів та прийомів для досягнення поставлених цілей.

Література:

1. Арутюнова Н. Д., Падучева Е. В. Истоки, проблемы и категории прагматики. Вступительная статья. *Новое в зарубежной лингвистике*. Вып. XVI. Лингвистическая прагматика. М.: Прогресс, 1985. С. 3–42.
2. Ван Дейк. Анализ новостей как дискурса. *Язык. Познание. Коммуникация*. М.: Прогресс, 1989. С. 111–160.
3. Галич О., Назарець В., Васильєв Є. Теорія літератури / За науковою редакцією Олександра Галича. К.: Либідь, 2001. 480 с.
4. Грайс Г. П. Логика и речевое общение. *Новое в зарубежной лингвистике* / перевод с английского. Вып. XVI. Лингвистическая прагматика. М.: Прогресс, 1985. С. 217–237.
5. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. 344 с.
6. Єфімов Л. П., Ясинецька О. А. Стилїстика англійської мови і дискурсивний аналіз: учбово-методичний посібник. Вінниця : НОВА КНИГА, 2004. 204 с.
7. Мацько Л. І. Лінгвістична риторика. *Наука і сучасність: зб. наук. праць*. Ч. 4. К.: Логос, 1999. С. 3–16.

8. Мацько Л. І., Сидоренко О. М., Мацько О. М. Стилїстика української мови. К. : Вища школа, 2003. 462 с.

9. Павлуцька В. О. Політичний дискурс: особливості та функції. *Вісник Житомирського державного університету: науковий журнал. Серія: Філологічні науки*. Житомир, 2010. Вип. 39. С. 218–221.

10. Петренко І. І. Політичний дискурс: зміст, особливості, функції. *Вісник Київ. нац. університету ім. Т. Шевченка. Серія Філософія. Політологія*. Видавничо-поліграфічний центр Київський університет, 2010. С. 54–57.

11. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж : Полиграф, 2001. 252 с.

12. Худолій А. О. Політичні стереотипи у геостратегії США : [монографія]. Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2009. 148 с.

13. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. Волгоград: Галарт, 2000. 153 с.

Перелік ілюстративних джерел:

1. Poroshenko Petro. Remarks by Petro Poroshenko to the 73rd Session of the United Nations General Assembly. URL: <https://web.archive.org/web/20190421234646/https://www.president.gov.ua/en/news/vistup-prezidenta-ukrayini-na-zagalnih-debatah-73-yi-sesiya-49938> – Title of the screen.

2. Poroshenko Petro. Statement by the President of Ukraine during the General Debate of the 71st session of the United Nations General Assembly. URL: <http://www.president.gov.ua/en/news/vistup-prezidenta-ukrayini-petra-poroshenka-na-zagalnih-deba-38237> – Title of the screen.

3. Trump Donald. Remarks by President Trump to the 72nd Session of the United Nations General Assembly. URL: <https://www.whitehouse.gov/briefings-statements/remarks-president-trump-72nd-session-united-nations-general-assembly/>

4. Trump Donald. Remarks by President Trump to the 73rd Session of the United Nations General Assembly. URL: <https://www.whitehouse.gov/briefings-statements/remarks-president-trump-73rd-session-united-nations-general-assembly-new-york-ny/>

УДК: 811.111.01'25

Леськів Дарія Костянтинівна

Національний університет «Острозька академія»

ПЕРЕКЛАД КЕНІНГІВ СТАРОАНГЛІЙСЬКОЇ ПОЕЗІЇ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ (НА ПРИКЛАДІ «БЕОВУЛЬФА», ПЕР. ОЛЕНА О'ЛІР)

У статті розглядаються особливості перекладу кенінгів старо-англійської поезії у поемі «Беовульф» на основі першого повного перекладу, що був виконаний канд. філ. наук та видатною перекладачкою Оленою О'Лір. Вироблено систематичний підхід до перекладу кенінгів з огляду на думку дослідників та перекладачів старо-англійської поеми. Окремий акцент зроблено на перекладі християнських кенінгів, що містяться у творі.

Ключові слова: кенінг, Беовульф, англо-саксонська поезія, переклад.

The article examines the features of the translation of Anglo-Saxon kennings in "Beowulf" on the basis of the first full translation in Ukrainian by Olena O'Leary; develops the strategy of translating kennings, according to the assumptions of previous scholars and translators of the poem; and pays special attention to the translation of Christian kennings in the work.

Key words: kennings, Beowulf, Anglo-Saxon poetry, translation.

Актуальність дослідження та постановка проблеми. Кенінг – це образний вираз, зазвичай складний за формою, який використовується замість імені або іменника, особливо в давній англійській мові. У сучасних дослідженнях давно існують два протилежні визначення: більш широке, запропоноване спочатку Р. Мейсснером, в якому кенінг є перефразуванням із більш ніж однієї частини [6]; й інше, більш вузьке визначення, запропоноване А. Гейслером, що визнає лише метафоричне породження, тобто таке, що базується на метафорі [6]. Єдине, у чому погоджується переважна кількість вчених, це структура кенінгу. Традиційно він складається із словосполучен-

ня двох слів, перше з яких є базовим словом, а друге є визначальним. Базове слово передбачає синтаксичне положення перефразованого елемента. Два елементи можуть утворювати генитивні конструкції як *eorla gestreōn – the ancestral treasure – воїнське золото* (8-10, 3168) або таку сполуку як *sinc-gyfan – gold-giver – скарбодавець* (8-10, 1013) і ці структури абсолютно рівнозначні у скальдівському стилі.

«Беовульф» у цих обставинах є надзвичайно складним і водночас цікавим твором для дослідження через кількість кенінгів у самому тексті. Іменних словосполучень у поемі 903, з яких 578 вживані тільки один раз на весь текст, і 518 є новоствореними [4]. Переклад цих мовних одиниць довгий час був предметом дискусій у діяхронічному перекладі та являє собою проблему й для українського перекладача. З одного боку, можна замінити вираз лише назвою предмету або іменем персонажа, але тоді може втратитись поетичний дух твору. З іншого боку, якщо перекладати словосполучення такою ж містичною фразою, читачу може бути складно зрозуміти зміст прочитаного. Також необхідно зважати на надзвичайну синонімічність староанглійської мови і розрізняти між собою складені слова та кенінги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням перекладу кенінгів у «Беовульфі» приділяли увагу цілі покоління перекладачів, починаючи з 1833 р.: Дж. Кембл, С. Хіні, А. Салліван і Т. Мерфі, Г. Чикерінг і І. Дональдсон, Д. Толкін. У 2014 році повний переклад українською вперше здійснений О. О'Лір. Дотепер послідовного аналізу перекладу саме українською не проведено і не систематизовано досвіду перекладацької творчості авторки. До того ж, кенінги релігійного характеру перекладено несистематично, без опори на українські біблійні переклади.

Метою статті є дослідження перекладу і функціонування кенінгів поеми «Беовульф». Задля досягнення мети виділяються такі **завдання**: аналіз та зіставлення методів перекладу кенінгів у діяхронічному та бінарному перекладі; розгляд вживаних перекладацьких прийомів при роботі з цими тропами; порівняння перекладу релігійних кенінгів поеми з класичними перекладами Біблії українською.

Традиційно, в англійському перекладі, складені слова передають за допомогою простих іменних прикметникових сполучень: *ymsittendra – nigh-neighbors – сусідні племена* (8-10, 9). Кенінги перекладають буквально, відтворюючи новішою англійською мовою, як у перекладах С. Хіні, А. Саллівана і Т. Мерфі, Г. Чикерінга і І. Дональдсона. Д. Толкін у своєму перекладі пропонує трансформу-

вати кенінги у довші конструкції, пояснюючи тим самим алегоричний зміст для читача. Наприклад, *ofer hronrāde – over the sea where the whale rides – через море, де скачуть кити* (10, 10). Такий підхід цілком прийнятний у випадку перекладу у прозі, але віршований переклад, зокрема О. О'Лір, від цього міг втратити лаконічність.

На думку Д. Р. Р. Толкіна, перекладач має самостійно розібратись у цілі повідомлюваного, чи певна фраза є лише «провідником думки», чи містить у собі «невловимі чари стародавньої англійської поезії» [7]. Тоді перекладати кенінг складною метафорою потрібно лише у випадку обумовленості поетичної сили фрази.

Частина словосполучень у творі показує функцію чи призначення окремого соціального індивіда чи предмета. Наприклад, *bēah-hordes – treasure hoard – хранитель скарбу* (8-10, 895) або *land-fruma – land holder – землевласник* (8-10, 31), *beado-grīma – battle-mask (helmet) – шолом* (8-10, 2258). Вважаємо, що у таких випадках іменні конструкції можна перекладати лише назвою чину або предмету, оскільки вже з назви зрозумілі обов'язки і функції.

Іноді значення кенінгів не настільки просте. Кенінги скальдичної поезії часто набувають алегоричного змісту, що наближує їх до загадок [5]. У таких випадках кенінг є за класифікацією складною метафорою-загадкою (типологія Ю. І. Левіна), здебільшого природоморфного типу [3]. У тексті «Беовульфа» є такі приклади: *rodore's candel – heaven's candle – неба свіча (сонце)* (8-10, 1573); *hron-rād – whale-road – шлях китів (море)* (8-10, 10) або *beado-leōma – battle-light – сяйво бою (меч)* (8-10, 1524). Звісно, пропонуємо залишати загадки для читачів у початковому вигляді, щоб ті мали змогу їх розгадувати.

Звернемо увагу й на релігійно-міфологічні кенінги «Беовульфа», адже ці тропи мають велике культурне значення у скандинавській культурі. У дохристиянські часи існували кенінги, що були створені не з метафор, а були посиленням на міфологічні або героїчні сюжети давнини. Ці сюжети у поезії скальдів стосуються Старшої і Молодшої Еди. Із розповсюдженням християнства у Скандинавії, кенінги на означення нового бога черпали натхнення у старих язичницьких традиціях. Перші кенінги, що позначають християнського бога, зустрічаються у скальдів X-XI ст. Торлейва Ярлова Скальда (*himins roðla oðlingr – князь небесного світила*) і Ейліва Годрунарсона (*Róms konungr – конунг Риму*), а також в уривку з анонімною скальдівською пісню X ст. *Haðgerðingadrápa (munka reynir – випробувач ченців і foldar hallar dróttinn – князь палати землі)* [2]. Цю традицію

підтримує анонімний автор «Беовульфа», англосакс і християнин, звертаючись кенінгами до Святого Писання. У тексті твору можна нарахувати 12 таких виразів.

Порівнюючи із класичними українськими перекладами Старого і Нового заповітів, виявляється, що розширені фрази для позначення або звертання до Бога мало поширені, найчастіше використовуються ці два найменування: Бог, Господь Бог. Розглянемо переклад І. І. Огієнка, що докладно передає зміст і значення першоджерела та який є найбільш цитованим і опрацьованим [1]. Після детального вивчення, у його перекладах можна побачити адекватні кенінгам заміники. Наприклад, у книзі Старого заповіту міститься: «Покрова твоя Бог Предвічний і ти в вічних раменах Його» (11; Повт. Зак. 33:27). Таким чином, абсолютно правильним є переклад *éce drihten* – *eternal ruler* – *Предвічний Бог* (8-10, 108). В українському перекладі Діянь апостолів можемо знайти подібні кенінгам фрази: Творець усього, Життєдавець і Годувальник наш, Лікар душевний і тілесний (11; Діян. 17, 28). Тому, вдало перекладеним також є *lif-freá* – *lord of life* – *Життєдавець-Господь* (8-10, 16).

Звернемось до тих місць у перекладі, де, на нашу думку, можливо урізноманітнити найменування, не вдаючись до калькування чи створення авторських найменувань. У стрічках 1273 та 2795 зустрічаємо такі приклади: *an-walda, eal-wealda* – *He who rules over all* – *Господь* та *fredan ealles* – *the Lord of all* – *Владика Слави* (8-10). Натомість можна було використати вже відоме «*Вседержитель*» (11, Об.1:8). У випадку *daeda dēmend* – *judge* – *Суддя* (8-10, 181) можна було використати «*Суддя справедливий*», як у Псалмах (7:11): Бог Суддя справедливий, і щоденно на злого Бог гнівається (11). У стрічках 932 і 2796 *wuldres hyrde, wuldor-cyning, kyninga wuldor* – *the king of glory* – *Пастир Небес* та *Владика Слави* (8-10). Книга Псалмів (7:11) у перекладі Огієнка пропонує варіант «Цар Слави» (11).

Таким чином, перекладач дотримується української традиції перекладу Біблії, а читач зможе ідентифікувати частину Святого Писання та звернутись для подальшого ознайомлення. Через брак визначеного канонічного перекладу, перекладач може звертатись до найбільш авторитетного перекладу наразі, що був виконаний І. І. Огієнком.

Висновки. Отже, дослідження перекладу кенінгів англо-саксонської поеми «Беовульф» продемонструвало специфічні методи, якими користувались перекладачі. У подальшому, в залежності від значення, пропонуємо кенінги функціонального змісту перекладати

словом-назвою, кенінги-загадки перекладати буквально, а кенінги релігійного характеру звіряти із визнаними українськими біблійними перекладами. З цього слідує, що в подібних випадках від перекладача вимагається вміння аналізу ролі кенінгів у тексті та здатність побачити у виразі прихований зміст. Таким чином, кенінги мають велике значення та потребують особливої уваги у процесі перекладу. У перспективі, практичне значення одержаних результатів полягає в їх застосуванні для створення нових перекладів або перекладацьких коментарів.

Література:

1. Дзера О. Історія українських перекладів Святого Писання. *Іноземна філологія*. 2014. № 127. С. 214–222.
2. Гуревич Е., Матюшина И. Поэзия скальдов. Москва: Изд-во РГГУ, 2000. 752 с.
3. Овсієнко А. С. Класифікації метафори в сучасному мовознавстві. *Соціум. Документ. Комунікація. Серія : Філологічні науки*. 2018. № 5. С. 70–84.
4. Brodeur A. The Art Of Beowulf. CA: University Of California Press, 1959. 238 p.
5. Lindow J. R. Kennings, and the Complexity of Skaldic Poetry. *Scandinavian Studies*. 1975. Vol. 47. P. 311–327.
6. Skaldic Poetry of the Scandinavian Middle Ages. In 9 vol. / D. Whaley. Brepols, 2012. Vol.1. P. 20–23. URL: <https://skaldic.abdn.ac.uk/m.php?p=doc&i=739> (дата звернення: 10.02. 2020).
7. Tolkien J. The Monsters and the Critics and Other Essays. London: HarperCollins, 1997. 265 p.

Перелік ілюстративних джерел:

1. Беовульф / пер. з англо-сакс. О.О'Лір. Львів: Астролябія, 2014. 274 с.
2. Beowulf/ red. J. Harrison, R. Sharp. 2011. URL: <https://www.gutenberg.org/files/9700/9700-h/9700-h.htm> (дата звернення: 12.02.2020).
3. Beowulf/ tran. from Anglo-Saxon by S. Heaney. New York: W. W. Norton & Company, Inc, 2000. 126 p. URL: <https://www.scuc.txd.net/site/handlers/filedownload.ashx?moduleinstanceid=60219&dataid=104195&FileName=Seamus%20Heaney%20Beowulf%20full%20text.pdf> (дата звернення: 15.02. 2020).
4. Біблія або Книги Святого Письма Старого і Нового Заповіту / пер. з давньоєвр. та грец. І. Огієнка. М. : Вид-ня Моск. патріархату, 1988. URL: <https://bibleonline.ru/bible/ubio/> (дата звернення: 17.02. 2020).

УДК: 340.12

Лесько Андрій Миколайович*Навчально-науковий інститут права Національного університету водного господарства та природокористування*

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЛІНГВІСТИЧНИХ ЗДІБНОСТЕЙ МАЙБУТНІХ ЮРИСТІВ У ПРОЦЕСІ ВИВЧЕННЯ ПРАВОВИХ ДИСЦИПЛІН

У статті розкрито сутність поняття «лінгвістичні здібності», обґрунтовано структуру лінгвістичних здібностей юристів. На основі аналізу особливостей розвитку лінгвістичних здібностей майбутніх юристів у процесі їх професійного становлення у ЗВО визначено найбільш доцільні напрями, методи та засоби розвитку лінгвістичних здібностей майбутніх юристів у процесі вивчення правових дисциплін.

Ключові слова: лінгвістичні здібності, юристи, правові дисципліни, юридична риторика, усне мовлення, діалог.

The article describes the essence of the concept of «linguistic abilities», substantiates the structure of linguistic abilities of lawyers. On the basis of the analysis of peculiarities of development of linguistic abilities of future lawyers in the process of becoming professional in higher education institutions, the most expedient directions, methods and means of development of linguistic abilities of future lawyers in the process of studying legal disciplines are determined.

Key words: linguistic skills, lawyers, legal disciplines, legal rhetoric, oral language, dialogue.

Постановка проблеми (актуальність дослідження). Відомий фахівець із культури юридичного мовлення Н. Артикуца зазначає, що «навіть чи в якомусь іншому виді писемного й усного мовлення зовнішня форма висловлення (комунікації) має таке велике, а часом і доленосне значення у житті окремої людини і держави загалом, як у юриспруденції» [1, с. 58]. З цими словами важко не погодитись, адже професійна діяльність юриста великою мірою протікає в умо-

вах спілкування, яке часто формує основний зміст їхньої діяльності. Юристу вкрай важливо апелювати точними і зрозумілими словесними формулюваннями, правильно будувати свою комунікативну взаємодію з кожною людиною. Йому недостатньо тільки знати мову, він повинен дотримуватися певних принципів, правил ведення розмови.

Однак, як показує досвід, випускники юридичних спеціальностей не завжди грамотно і ефективно можуть будувати спілкування в професійній юридичній діяльності. Часто їхні лінгвістичні недоліки негативно позначаються на правовому процесі. Тому, успіх діяльності юриста будь-якої спеціалізації залежить від розвитку його лінгвістичних здібностей уже на етапі професійної підготовки у ЗВО (закладі вищої освіти).

Короткий огляд останніх досліджень і публікацій. Як показує аналіз літератури, дослідження проблеми розвитку лінгвістичних здібностей майбутніх юристів наразі є неповним. Як правило, досліджується проблема формування комунікативної компетентності, комунікативної культури майбутніх юристів (Б. Г. Уринбаєва, Г. Г. Чанишева, П. В. Столяров, С. Н. Базоров, О. Л. Чорнобай, О. І. Юхимець та ін.). Що стосується розвитку лінгвістичних здібностей, то це питання переважно розглядається в контексті вивчення іноземної мови (Б. В. Беляєв, Т. Н. Мазурик, Н. С. Назаренко та ін.). Деякі дослідники вивчають види лінгвістичних здібностей (Б. В. Беляєв, А. П. Журавльов, М. К. Кабардов та ін.), розробляють методи їх тестування (І. М. Лукашенко, І. Я. Зимня, О. Є. Соколова, K. G. Bottke, E. E. Milligan, J. E. Carroll, C. J. Cooper, G. Perren, P. Pimsleur, G. A. Rice, E. Salomon, S. M. Sapon, M. Symonds, J. W. Todd та ін.).

Метою статті є проаналізувати проблеми розвитку лінгвістичних здібностей майбутніх юристів у процесі вивчення правових дисциплін.

Для досягнення мети були поставлені такі **завдання**: 1) розкрити сутність поняття «лінгвістичні здібності» та обґрунтувати структуру лінгвістичних здібностей юристів; 2) охарактеризувати особливості розвитку лінгвістичних здібностей майбутніх юристів на етапі їх професійного становлення у ЗВО; 3) визначити найбільш доцільні напрями, методи та засоби розвитку лінгвістичних здібностей майбутніх юристів у процесі вивчення правових дисциплін.

Виклад основного матеріалу дослідження. Лінгвістичні здібності – це складне і багатогранне явище, яке досліджується широким колом науковців різних галузей. Педагоги розглядають питання

здібностей до мов з позиції фактору, що сприяє успішному засвоєнню і застосуванню навчального матеріалу. Психологи – як індивідуально-психологічні властивості функціональних систем індивідуума, що реалізують окремі психічні функції. Лінгвістика сприймає лінгвістичні здібності, як інструментарій якісного і успішного продукування мови індивідумом і відповідно аналізує проблематику мовного розвитку з позиції мови у цілому. Психолінгвістика визначає лінгвістичні здібності, як багаторівневу функціональну систему, сформовану у психіці носія мови у процесі онтогенетичного розвитку [3, с. 39].

І. М. Лукашенко у своєму дослідженні тлумачить лінгвістичні здібності, як «складні спеціальні здібності, що являють собою поєднання окремих властивостей вищих психічних функцій мислення, пам'яті й сенсорно-перцептивної диференційної чутливості, які досягли визначеного рівня свого розвитку. Їх можливо розглядати й як основні механізми мовленнєвої діяльності, що однаково проявляються при засвоєнні будь-якої мови» [2, с. 9]. Якщо узагальнити, то більшість дослідників базовими компонентами у структурі лінгвістичних здібностей виділяють комунікативний, мислительний і мнемічний. Іншими словами, лінгвістичні здібності – це поєднання слуху, логіки і пам'яті.

Є автори, які стверджують, що лінгвістичних здібностей, як окремого виду, не існує; цей вид здібностей можна скласти з багатьох, неспеціалізованих здібностей, або їхніх компонентів. Проте, різні позиції науковців ніяк не суперечать одна одній, а навпаки, свідчать про складність організації здібностей людини та взаємозв'язок і взаємозалежність різних видів здібностей між собою [3, с. 40].

М. Левітан та Л.Медведева у контексті вивчення мовної особистості розглядають мову професійного спілкування як поєднання фонетичних, граматичних та лексичних засобів національної мови, що слугують вербальному спілкуванню певної спільноти, яке характеризується єдністю професійно-корпоративної діяльності та відповідає системі спеціалізованих термінів. Юридичний дискурс складає юридичну освіту, наукову діяльність у сфері права, правоохоронної, правотворчої, консультаційної, організаційної та адміністративної діяльності [6, с. 306].

Відповідно, *лінгвістичні здібності студента-правознавця* можна визначити як поєднання окремих властивостей, які сприяють досягненню необхідного рівня формального дискурсу, що дає можливість студенту бути частиною соціокультурного середовища юридичного

дискурсу та ефективно брати участь у його розвитку, критично відображаючи нову інформацію та свою словесну поведінку.

У структурі лінгвістичних здібностей юриста можна виділити такі ключові компоненти: мнемічний, тобто хороша пам'ять (пам'ятати конкретні правові норми тощо); мислительний (здатність до вербального аналізу та синтезу, встановлення закономірностей словесної схожості та відмінності тощо); мовленнєвий (оперування словниковим матеріалом, адекватне розуміння мовних одиниць, влучний підбір граматичних категорій, дотримання загальномовного та професійного мовленнєвого етикету тощо). Безумовно, компонентний склад лінгвістичних здібностей є ширшим, але розуміючи їх базові компоненти майбутній юрист зможе цілеспрямовано їх тренувати та розвивати.

Розвиток лінгвістичних здібностей фахівця відбувається в умовах навчального та реального професійного спілкування через призму індивідуальності професійного дискурсу, що залежить від цілей та завдань певної професійної діяльності (наприклад, юридична діяльність); має бути цілеспрямованим та системним, тобто здійснюватися не тільки на дисциплінах «мовного» спрямування, а й, передусім, під час вивчення професійно-орієнтованих правових дисциплін. Саме на цих заняттях через оволодіння основами професійно-правового спілкування студенти зорієнтовуються на майбутню професійну діяльність. Наприклад, відомо, що деякі виступи юристів на суді по праву можна вважати творами мистецтва, вони є високохудожніми риторичними зразками. Тому, на заняттях з таких дисциплін як «Юридична риторика», «Правничі компетентності», «Кримінальний процес», «Цивільний процес», «Адміністративне судочинство», «Міжнародний захист прав людини» можна моделювати відповідні комунікативні ситуації, які будуть спонукати студентів до розвитку лінгвістичних здібностей.

При цьому, як зазначає С.О.Циганій, важливо забезпечувати постійний зворотний зв'язок між викладачем і студентом [4].

Г. Г. Чанишева встановила, що всі висловлювання в юридичній риторичі, що забезпечує творча взаємодія викладача і студента, характеризуються трьома співвідношеннями [5]:

1) «Я» – роль (детектив, журналіст, прокурор, адвокат, слідчий, суддя). Якщо домінує цей риторичний статус, то засвоєння матеріалу, його систематизація, повторення і закріплення підпорядковані законам розвитку імпровізаційної здатності як чинників мови і навчання. Ігровий внутрішній контекст формує рольову парадигму

мови, домінує риторика творчої діяльності як органічно притаманна особистості;

2) «Я» – член команди (творчої групи). Переважання цього риторичного статусу призводить до менш помітних результатів, однак, реалізуючи прагнення студентів до змагальності, також сприяє активізації мислення, прагненню до самовираження і самоствердження. Якщо в першому випадку риторичною домінантою була естетична, то тепер – етична: відповідальність перед командою за виконання групової роботи (наприклад, захист свідка);

3) «Я» – студент (курсант) – риторичний статус, який найменше забезпечує творчу взаємодію. Цільовий внутрішній контекст забезпечує стандартизовану мовну парадигму і домінування пасивних установок, тобто можливість говорити тільки те і так, як цього вимагає навчальна ситуація, при неодмінному пануванні репродуктивного освоєння і викладу матеріалу. Домінує конформний початок, що не сприяє активному спілкуванню.

Отже, можна зробити висновок, що розвиток лінгвістичних здібностей майбутніх юристів залежить від кількох чинників: особистості викладача, якості викладання, оптимізації структури спілкування, рівня володіння мовною культурою, а також мотивації та установок самих студентів.

Дослідження Г. Г. Чанишевої показало, що найбільший вплив на сучасну аудиторію має мова, яка, по-перше, доказова (міркування викладача переконують); по-друге, інформативна (містить багато нового і цікавого); по-третє, теорію органічно пов'язує з життям, дозволяючи слухачам краще зрозуміти життєві проблеми; по-четверте, логічно струнка (виклад одного питання з необхідністю підводить думку слухачів до сприйняття наступного) [5].

Все більше сучасних науковців приходять до висновку, що лінгвістичні здібності студентів актуалізуються і розвиваються на заняттях у процесі спілкування в режимі діалогу і полілогу. Його особливість полягає в тому, що навчання є «навчальним спілкуванням» з пред'явленням найбільш уживаних в повсякденній мові зворотів, словосполучень, розмовних кліше [6, с. 307].

Отже, розвиток лінгвістичних здібностей майбутніх юристів у процесі вивчення правових дисциплін залежить від таких умов: грамотна усна та письмова мова викладача, можливість брати участь у діалозі, критичні роздуми над одержаною інформацією, здатність до вербального прояву в соціокультурному середовищі правового дискурсу, слідування стандартам мовлення (логічна структура, обґрун-

тування, підтримка мовних і мовленнєвих норм і етики спілкування).

Висновки. Деякі практичні кроки щодо розвитку лінгвістичних здібностей майбутніх юристів у процесі вивчення правових дисциплін можна підсумувати наступним чином:

- моделювання змісту юридичної освіти студентів як комунікативно-технологічної системи;
- визначення критеріїв для оцінки рівня розвитку лінгвістичних здібностей майбутніх юристів;
- розробка дидактичного матеріалу, направлено на активізацію та розвиток лінгвістичних здібностей студентів (підготовка лексико-граматичних ігор-завдань, відеофільмів, аудіозаписів, продумування способів контролю розвитку лінгвістичних здібностей тощо);
- використання діалогових та інтерактивних методів навчання (Сократів діалог, «Займи позицію», PRES – формула, «Дерево рішень» тощо).

Перспективи подальших наукових досліджень у цьому напрямку ми вбачаємо у виявленні гендерних особливостей розвитку лінгвістичних здібностей майбутніх юристів, розробці та експериментальній перевірці моделей розвитку лінгвістичних здібностей під час вивчення правових дисциплін.

Література:

1. Артикуца Н. Нові підходи до мовної підготовки майбутніх юристів і викладачів права. *Право України*. 1997. № 12. С. 85–90.
2. Лукашенко И. Н. Лингвистические способности и их формирование у студентов неязыкового уха: автореф. дисс. ... к. психол. наук. Киев, 1983. 22 с.
3. Стьопул В. І. Природа лінгвістичних здібностей. *Science Review*. 7(7), Vol. 3, December 2017. С. 39–41.
4. Циганій С. О. Формування культури професійно-правового спілкування в майбутніх юристів у процесі фахової підготовки: дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук. К., 2017. 177 с.
5. Чанышева Гульнара Габдулхаковна. Формирование и развитие коммуникативных способностей будущих юристов: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора педагогических наук. Казань, 2005, 22 с. URL: <http://nauka-pedagogika.com/pedagogika-13-00-01/dissertaciya-formirovanie-i-razvitie-kommunikativnyh-sposobnostey-buduschih-yuristov#ixzz660ljLjES>
6. Konstantin M. Levitan, Larisa G. Medvedeva. The Formation of a Professional Linguistic Personality of a Law Student in the Learning Environment of a Higher Educational Institution. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 154 (2014). P. 305–308.

Лісова Олена Богданівна

Національний університет «Острозька академія»

УДК: 811.111.2'36

СИНТАКСИЧНІ ФУНКЦІЇ ДІЄПРИКМЕТНИКА В НІМЕЦЬКІЙ МОВІ: ДІАХРОНІЧНИЙ АСПЕКТ

У статті досліджено особливості синтаксичних функцій дієприкметника німецької мови у діахронічному аспекті. Подано деякі теоретичні відомості щодо його історичного розвитку у процесі становлення німецької мови. Простежено формування дієприкметникових функцій від давньонімецької мови до сучасного її стану, зосереджено увагу на синтаксичних змінах, які зумовлені традицією вживання.

Ключові слова: дієприкметник, діахронія, синтаксис, дієслово, аналітична форма слова, прикметник.

The peculiarities of the syntactic functions of the German adjective in the diachronic aspect are investigated in the article. Some theoretical information about its historical development in the process of becoming German is presented. The formation of participle functions from ancient German to its present state is traced, attention is paid to the syntactic changes caused by the tradition of usage.

Key words: participle, diachrony, syntax, verb, analytical form of the word, adjective.

Для вивчення німецької мови важливо вирішити одну із проблем курсу морфології, а саме вивчення функціонального аспекту дієприкметника. Дослідження діахронічного аспекту функціонування дієприкметника є важливим для розуміння особливостей його синтаксичних функцій в сучасній німецькій мові. Без дослідження історичного аспекту зародження і становлення функцій частин мов, більшість мовленнєвих явищ і процесів були б незрозумілими. У статті представлено огляд на історичне формування функцій дієприкметника. Зроблено висновки про розвиток його функціональних можливостей починаючи з давньонімецької мови і закінчуючи сьогоденням.

Становлення дієприкметника та його функцій в давньонімецькій мові

Перші аналітичні форми дієслів Pf (Perfect). і Plquampr (Plusquamperfect)., засвідчені ще в кінці X століття, тобто в давньонімецький період, проте вони ще не були остаточно сформовані. Під кінець цього періоду, вони почали використовуватись так, як і в сучасній німецькій мові. Перше значення німецького перфекта (Pf.) було видове, тобто воно служило для позначення результативної, закінченої дії, результати якої існують і в теперішньому часі (vollendete Gegenwart).

На початку Partizip II мав в таких зворотах тільки ад'єктивну функцію. Це можна довести тим, що він зустрічався і в змінній формі:

«Ich habe das Buch genommen» – означало не «Я взяв книгу», а «Ця книга взята мною»[1, с.23].

При перехідних дієсловах в давньонімецькій з haben спочатку конкурує дієслово eigan (мати, володіти): eigan, haben + Obj (Objective). + Pz. II (Partizip II). Еволюція розвитку складного присудка в граматичну дієслівну форму проходить кілька етапів, а саме:

1) haben і eigan зберігають свою семантику (мати, володіти), тому з ними повинен був вживатися додаток, до якого належить пасивний Дієприкметник II і з яким він узгоджений;

2) далі відбувається десемантизація дієслів haben і eigan, що робить можливим їх вживання в таких словосполученнях;

3) узгодження перестає бути обов'язковим, дієприкметник вживається в невідмінюваних формах.

Еволюцію абстрактного граматичного значення в початковому конкретному за своїм змістом звороті, можна вважати закінченою, коли конструкція переноситься за аналогією на неперехідні каузативні дієслова, які спочатку не мали Pz. II. Таке вживання неперехідних дієслів свідчить про остаточної граматикалізацію раніше вільних словосполучень і перетворення їх в дієслівні форми минулого часу.

Розглянуті звороти спочатку вживалися як з Präsens, так і з Präteritum дієслів wasan (пізніше sein), haben, eigan. Слід зауважити, що в різних варіантах німецької мови можна спостерігати відхилення від літературної норми у вживанні допоміжних дієслів. В австрійському варіанті дієслова sitzen, stehen, liegen вживаються з дієсловом «sein». Такий же стан можна спостерігати і в Швейцарії, проте тут значніше, ніж в Австрії йде тенденція до більш нормованого вживання цих дієслів.

Уже в перших пам'ятках писемності часто зустрічаємо поєднання Дієприкметника II перехідного дієслова з дієсловами *sein*, *wesan* (*sein*) або *werden*: *sin*, *wesan* (*werden*) + Pz. II. Спочатку виникли поєднання *sin*, *wesan* (*werden*) + Pz. II. Однак, хоч ці речення і мали значення пасивності, названі групи слів не можуть бути розглянуті як форми пасиву (*Passiv*).

Звороти з *wesan*, навіть в тих випадках, коли вони позначали дію, спрямовані на підмет, не утворювали системи часових форм, протиставлені активу. Основне значення для розвитку пасиву мали вільні сполучення з *werden* + Pz. II перехідних дієслів.

Однак і ці звороти, до тих пір, поки вони не протиставлялися формам (*Aktiv*) активу в Prät. або в Präsens, також не можуть вважатися формами дієслова. Тільки починаючи з появи цих зворотів в презентативних значеннях, виникла повна опозиція *Aktiv* – *Passiv* як розрядів граматичної категорії [1, с. 73].

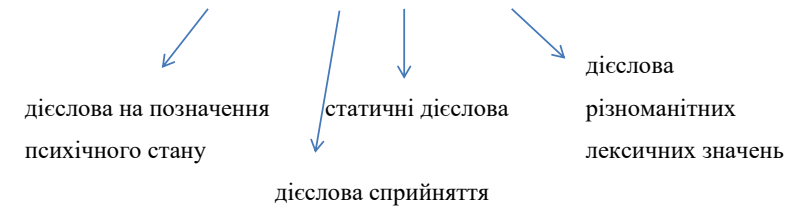
Однак, цей процес розвитку, не завершився в давньонімецькій мові. Про це свідчать випадки вживання відмінювання форми дієприкметника II і конструкціях. Лише в середньо-верхньонімецькому періоду цю категорію можна вважати сформованою.

Зворот *wesan*+*PartizipI* виник в давньонімецький період. В період середньовіччя його використання збільшується, а в кінці XVI ст. поступово зменшується. Еволюція дієслівних словосполучень знаходиться в залежності від процесів розширення і звуження лексичного значення повнозначних дієслів, які використовуються у значенні дієприкметника [6, с. 211].

Семантичне наповнення звороту *wesan*+*PartizipI* характеризується звуженням лексичним різноманіттям дієслів, які використовують у формі дієприкметника теперішнього часу. Використання статичних дієслів не перешкоджає реалізації семантики дієслова. Разом з групою дієслів стану зворот виконує описову функцію.

Історично причину цих периферичних поєднань можна пояснити характерною для німецької мови тенденцією з двох частин присудка, намаганням розділити його граматичне і семантичне значення: *Bistu es ein ackerman, wonded in Behemer lande?*

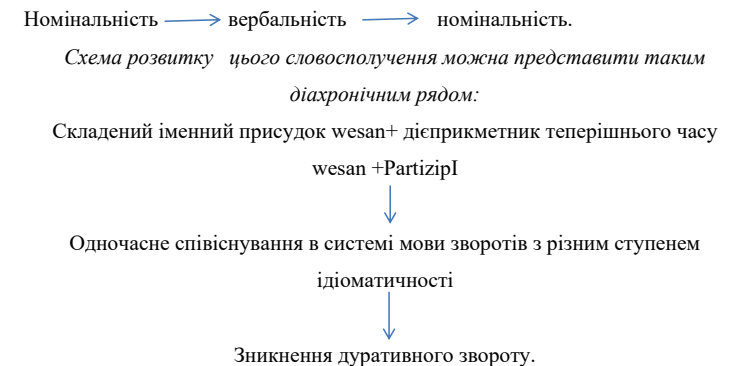
Збереження лексичних показників тривалості процесу разом з незмінністю лексичного об'єму звороту є одним з факторів, які є доказом його інертності. Семантичні розряди дієслів, що використовуються в дієприкметниковому звороті можна виділити в таку схему:



Зважаючи на вузький лексичний об'єм звороту, зберігання показників діяльності процесу, використання переважно дуративних дієслів приводять нас до висновків про недостатність використання та створення дієприкметників теперішнього часу в давньонімецькому періоді.

Використання дієприкметника в самостійному вигляді в німецькій мові зустрічається нечасто, що ілюструє нам його обмежену продуктивність.

В давньонім. мові в звороті з дієприкметником семантична наповненість даного аналітичного утворення була обмежена, з одного боку значенням подовженості дії, а з іншого боку взагалі слабко розвинутою традицією утворення і використання дієприкметників теперішнього часу. Еволюцію конструкції можна зобразити за такою схемою:



Також можна відзначити, що поширене в сучасній німецькій мові дієслівне поєднання *am/ im/ beim* не можна вважати результатом лінійного розвитку середнього верхньонімецького дуративного змісту, час появи і поширення даного поєднання належить до іншого етапу розвитку німецької мови. Але з іншої сторони, не можна заперечувати загальну природу даних поєднань, як реалізації констант-

ної тенденції розвитку німецької мови - формування аналітичних поєднань для вираження часу протікання дії [1, с.46].

З раннього верхньонімецького періоду поширюється опускання відмінюваної форми дієслова, яка частіш за все є допоміжним дієсловом, а в більш рідких випадках – дієсловом зв'язкою. Це служить більш тісному об'єднанню складнопідрядного речення, тобто бездієслівність виникає саме в несамотійних синтаксичних конструкціях і служать засобом для досягнення більшої цілісності речень.

Іноді дієприкметник німецької мови може субстантивуватися. На думку, Г. Пауля, причиною субстантивації були труднощі чіткого розмежування частин мови. У третьому томі своєї праці «Deutsche Grammatik» Г. Пауль підкреслює, що перехід дієприкметника в розряд іменника спочатку носить випадковий характер, але завдяки традиційному вживанню даної частини мови у функції іменника вона може остаточно перейти в розряд іменника. Критеріями стійкості субстантивації у Г. Пауля виступає можливість постановки при субстантивованих дієприкметниках залежного від нього іменника в родовому відмінку та вживанні при ньому присвійного займенника [5, с.172].

Г. Глінц в своїй праці «Die innere Form des Deutschen» розглядає з усіх проблем словотвору тільки проблему історичної субстантивації дієприкметників, мотивуючи це тим, що вона тісно пов'язана з проблемою розрізнення частин мови. Субстантивовані дієприкметники відрізняються від прикметників своїми граматичними властивостями: вони втрачають здатність змінюватися за родами не змінюючи семантики; вони змінюють характер сполучуваності [2, с.11]. Причину субстантивації Г. Глінц схильний бачити в зміні синтаксичної функції слова, що є логічним висновком з його підходу до визначення частин мови з позицій аналізу членів речення [2, с.21].

Автори граматики «Der Duden» під редакцією П. Гребе розглядають зміну синтаксичної функції як наслідок, а не як причину субстантивації. Причиною ж субстантивації за даною граматиною є історична зміна граматичного значення слова [3, с. 37].

В. Фляйшер у своїй роботі «Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache» розглядає перехід слова в своїй незмінній формі з однієї частини мови в іншу як конверсію. В. Фляйшер відзначає, що конверсія знайшла більш широке поширення в англійській мові, ніж в німецькій мові [6, с.211].

Особливості розвитку синтаксичних функцій дієприкметника в сучасній німецькій мові

У сучасній німецькій мові, дієприкметник – це іменна або неособова форма дієслова. Іменною ця форма називається тому, що володіє деякими властивостями прикметників. Це особлива дієслівна форма, яка називає ознаку особи або предмета за їх дією.

У німецькій мові є дві форми дієприкметників:

– das Partizip I – das Partizip II.

Синтаксичні функції das Partizip I в сучасній німецькій мові

Синтаксична функція	Приклад
Дієприкметник I як прикметник	Das lachende Kind ging durch das Zimmer. ■ Die singenden Frauen freuen sich auf den Wettbewerb.
Дієприкметник I як іменник	überlebend der/die Überlebende abwesend der/die Abwesende anwesend der/die Anwesende auszubildend der/die Auszubildende reisend der/die Reisende
Як предикатив (іменний присудок)	Dieser Beweis ist überzeugend. Цей доказ переконливий.
В поєднанні з часткою zu має пасивне заставне значення і позначає дію, яке може (або повинна) відбутися в майбутньому, тобто майбутню дію з модальним відтінком повинності або можливості.	Das zu lesende Buch книга, яку потрібно прочитати.
При наявності заперечення nicht конструкція zu + Partizip I набуває значення неможливості.	Das nicht zu lösende Problem -Проблема, яка не може бути вирішена.

Дієприкметник в німецькій мові переймає семантичні ознаки дієслова і бере участь у формуванні аспектуальних відносин в реченні. Аспектуально семантичні характеристики німецького дієслова кваліфікують як:

– ступені протікання або фази процесу (початкова, середня та кінцева);

– тривалість або завершення процесу (процес досяг свого результату);

- однократність або повторюваність дії;
- інтенсивність процесу.

Дієслівні властивості дієприкметників німецької мови у сучасному вживанні проявляються в тому, що вони мають відносно тимчасове значення і здатні виражати активний або пасивний стан. Порівняйте:

Das Partizip I:	Der lesende Student	читаючий студент, тобто студент, який читає зараз;
Das Partizip II:	das gelesene Buch	прочитана книга, тобто книга, яку вже прочитали.

У сучасній німецькій мові Partizip I має дві форми:

повну	коротку
↓	↓
відмінюється, змінюється за родами і числами, перед визначенням іменником, узгоджуючись з ним в роді, числі і відмінку. <i>Das Kind kehrte weinend zurück.</i> <i>Дитина плаче, повернувшись додому.</i>	не відмінюється; виражений обставиною способу дії. <i>Das weinende Kind.</i> <i>Дитина, що плаче.</i>

При утворенні Partizip I від зворотних дієслів займенник sich зберігається:

· sich nähern;
· ein sich näherndes Auto;
· sich unterhalten;
· die sich unterhaltenden Gäste.

Дієприкметник I (PartizipI) висловлює (1) супровідну дію, (2) значення стану особи або предмета і (3) обставинне значення. Дієприкметник I висловлює дію одночасну по відношенню до дії головної частини речення. Таким чином, він відповідає за своїми стилістичними функціями українському дієприкметнику теперішнього часу. В німецькій мові дієприкметник в основному належить до книжкового стилю.

У процесі еволюції Partizip II має дві форми:

Повна	коротка
може входити до складу іменного присудка; відмінюється, змінюється за родами і числами, як прикметник, стоїть перед визначенням іменником, узгоджуючись з ним в роді, числі і відмінку.	не відмінюється, виконує функцію обставини

Синтаксичні функції Partizip II

Є частиною присудка, бере участь в складних часах	Ich bin nach Paris geflogen. (Perfekt) Die Torte wird von meiner Tochter gegessen. (Passiv) Wir hatten uns so auf die Ferien gefreut. (Plusquamperfekt)
Дієприкметник II як прикметник	Der spielende Junge. Die denkende Frau. Das sinkende Schiff.
Як означення	Ich hadem sprechenden Mann gesetzt.
В якості обставини способу дії	Schweigend stand sie am Fenster. Мовчки вона стояла біля вікна. Er ging, ohne nach links oder rechts zu schauen. Він йшов, не дивлячись ні наліво, ні направо.

Дієприкметник II як дієприслівник виражає закінчену дію, результат:

gebrauchen – gebraucht	Ich habe mir ein gebrauchtes Auto gekauft.
stehlen – gestohlen	Er hat seinen gestohlenen Ausweis gefunden.
kaufen – gekauft	Die gekaufte Tasche ist wirklich sehr schön.

PartizipII як іменник

Схематично перехід дієприкметника в іменник можна зобразити так:

verletzt Der Verletzte wurde sofort ins	→	Der Verletzte wurde sofort ins Krankenhaus eingewiesen.
Verliebt	→	Paris ist die Stadt der Verliebten .
verheiratet	→	Was denkst du über Verheiratete ?
geliebt	→	Er hat seiner Geliebten einen Heiratsantrag gemacht.
betrunkene	→	Betrunkene sind eine Gefahr auf der Straße.

PartizipII

Від перехідних дієслів позначає закінчену, dokonanu дію, має відносне тимчасове значення передування і носить пасивний характер:

Die gelesenen Briefe-прочитані листи;
Die eingeladenen Gäste-запрошені гості.

Від неперехідних дієслів позначає закінчену, dokonanu дію, має відносне тимчасове значення передумови, має активний характер:

Die angekomme Delegation - прибула делегація;
Das vergangene Jahr - минулий рік.

Дієприкметники в німецькій мові нерідко зіставляються з українським дієприкметником, оскільки і ті й інші є дієслівними формами, позначають дію, що характеризують деякі інші дії. Як відомо, український дієприкметник володіє дієслівними і прислівниковими ознаками. Подібний синкретизм характерний і для форм дієприкметників в німецькій мові. Форми німецьких дієприкметників за своїми граматичними ознаками та синтаксичними властивостями аналогічні українським дієприкметникам [1, с.91].

Дієприкметник II (PartizipII) висловлює супутню дію, що передує по відношенню до дії головної частини речення. В українській мові виконує аналогічну функцію дієприкметник минулого часу. Значення українського дієприкметника може бути еквівалентно обставинній функції німецьких дієприкметників.

Таким чином, час дії, виражений дієприкметником, стає зрозумілим із порівняння його з часом дії особової форми дієслова. Проведене дослідження дозволяє зробити висновок про те, що вищо-часові значення дієприкметника і його суб'єктна віднесеність є яскравим проявом його дієслівної суті.

Висновок

Отже, вживання дієприкметника II, I показує зв'язок дієприкметника з особовою формою дієслова. Завдяки тому, що дієприкметнику властиві дієслівні категорії, в дієприслівниковому звороті можуть бути відтворені ті ж синтаксичні функції, які існують в групі дієслова.

Відповідно до своєї семантики, дієприкметниковий зворот частіше всього виконує в реченні синтаксичні функції предикативного означення і обставини способу дії. В. Г. Адмони додає до зазначених функцій, функцію додатка, і вважає, що звороти виступають в якійсь із цих функцій в залежності від займаної ними позиції.

Конструкція «zu + Partizip I» виражає можливість, якщо біля неї є заперечення або прислівники, які означають ступінь можливості виконання дії, та необхідність, якщо вони відсутні. Цю конструкцію можна утворювати лише від дієслів, які вживаються в Passiv: die nicht zu lösende Aufgabe завдання, яке неможливо вирішити.

Partizip II може виконувати функції Perfekt, Plusquamperfekt, Infinitiv II, Passiv і Stativ; перед іменником в ролі означення Partizip II виражає стан як результат якої-небудь дії. I може бути вираженням як складовою частиною іменного присудка (предикатив). У повній формі Partizip II відмінюється як прикметник і вживається в реченні як узгоджене означення.

Отже, розглянувши внутрішні закономірності розвитку дієприкметника та його функцій. Відомі внутрішні закономірності діють всередині певного проміжку часу, проте вони знаходять своє продовження і відображення, і в наступні періоди розвитку мови.

Література:

1. Адмони. В. Г. Исторический синтаксис немецкого языка. Москва: Высшая школа, 1963. 335 с.
2. Glinz H. Die Innere Form des Deutschen. 1962. 224 с.
3. Колотилова Н. С. Курс лекций по истории немецкого языка. Рязань: Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина», 2007. 164 с.

4. Красавский Н. А. Эмоциональные концепты в немецкой и русской лингвокультурах. Волгоград: Монография, 2008. 374 с.
5. Paul H. Deutsche Grammatik. 1916. С. 218.
6. Попова З. Д., Стернин И. А. Семантико-когнитивный анализ немецкого языка. *Истоки*. 2007. № 2. С. 250.
7. Паремська Д. А. Практична граматики (німецька мова). Київ: Арій, 2012. 351 с.
8. Німецька мова. Поглиблений курс / Г. П.Ятель, І. О. Гіленко, Л. Я. Мариненко, Т. С. Мироненко. Київ: Вища школа, 2002. 214 с.

УДК: 81'374

Мазур Юлія Валеріївна

Національний університет «Острозька академія»

СПОСОБИ ЛЕКСИКОГРАФІЧНОГО ПРЕДСТАВЛЕННЯ АНГЛОМОВНОЇ ТЕРМІНОСИСТЕМИ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

Статтю присвячено комплексному способу лексикографічного представлення терміносистеми готельного бізнесу в англійській мові. Проаналізовано існуючий досвід про формальний та концептуальний способи лексикографічного представлення терміносистем. Зроблено висновки про доцільність поєднання двох зазначених методів з метою створення більш якісної англійської терміносистеми готельної індустрії.

Ключові слова: *термін, терміносистема, формальний спосіб представлення, концептуальний спосіб представлення.*

The paper is devoted to a complex method of lexicographic representation of the terminological system of hotel industry. The experience gained about formal and conceptual methods of representation was analysed. It was concluded that the combination of those two approaches leads to the creation of a more effective English terminological system of hotel industry.

Key words: *term, terminological system, formal representation, conceptual representation.*

Постановка проблеми в загальному вигляді. Англійська мова є основним засобом комунікації у сфері готельного бізнесу різних країн, що є причиною переважання англійських запозичень у готельній лексиці. Відбувається активний розвиток міжнародних економічних і політичних зв'язків, і, як наслідок, готельна індустрія стає невід'ємною частиною будь-яких міжнародних відносин. Слід зазначити, що кількість робіт, присвячених вивченню англійської терміносистеми готельної індустрії, невелика, що робить її особливо цікавою для подальшого дослідження. Українською мовою повноцінних досліджень не проводилося, а також немає україно-англій-

ських словників або глосаріїв, що класифікують термінологію готельного бізнесу за сферами вживання. Таким чином, англomовна термінологія готельної галузі потребує систематизації для зручності її застосування у зазначеній професійній сфері.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Терміни досліджували такі відчизняні вчені як А. С. Д'яков та Т. Р. Кияк, І. С. Квитко, Л. А. Васенко, В. В. Дубічинський, І. М. Гумовська, О. І. Дуда та ін., закордонні дослідники В. Д. Табанакова, В. П. Даниленко, В. Н. Ross, P. Faber, C. I. Lopez-Rodriguez та ін.

Метою статті є дослідити способи представлення терміносистеми готельної індустрії.

Постановка завдання. Завданням цієї статті є дослідити комплексний спосіб лексикографічного представлення терміносистеми готельного бізнесу, оскільки, на нашу думку, він є найбільш ефективним.

Виклад основного матеріалу. У сучасному термінознавстві точаться дискусії щодо розуміння понять термінологія і терміносистема. Спільною є думка про те, що термінологія є окремою системою всередині лексичного складу мови, яка складається з термінологічних одиниць. Розбіжності стосуються природи, джерел і результатів системного характеру цих сукупностей лексичних одиниць для певних цілей. На нашу думку, термінологія є поняттям значно ширшим ніж терміносистема. Термінологія – це частина лексичного складу конкретної мови, яка формується стихійно і містить термінологічні одиниці усіх типів: галузеві терміни, номенклатурні знаки, терміпонами, професіоналізми і терміноїди. Терміносистема є повноцінною окремою системою (термінів) у термінології, виокремлення якої потребує детального фахового підходу в кожній вузькій галузі. Отже, хоча терміносистема є складовою термінології, але має вищий рівень організації і впорядкованості лексичних одиниць. Для її утворення необхідні високий рівень розвитку науки і техніки, наявність наукової, виробничої і довідкової літератури, а також інститутів передачі наукових знань і досвіду.

Проценко (Сіренко) зазначає: “фундаментальним принципом термінознавства є те, що терміни, які належать до певних сфер діяльності, структуруються в системи класифікації для кожної окремої області знань” [2]. Термінологічний матеріал готельного бізнесу потребує впорядкування. Існує два основні способи представлення структур терміносистем: формальний та концептуальний.

В основі формального способу представлення – зовнішня форма слова, наприклад, за алфавітом. Іленков А. Р. пояснює популярність алфавітного представлення терміносистем розвитком технологій. Оскільки кількість знань збільшується, їх треба систематизувати. Алфавітний метод групування термінів був вибраний оптимальним, оскільки він забезпечував “найшвидший доступ до інформації й уможлилював реалізацію в друкованому вигляді” [1]. Концептуальний спосіб представлення структури терміносистеми базується на групуванні термінів відповідно до їх семантики та зв'язків з іншими термінами. В. Н. Ross зазначає, що концептуальне представлення впливає на розуміння та висновки [5]. Слід зазначити, що оскільки концептуальне представлення базується на тому, як поняття терміносистеми вживаються, то воно в певній мірі є суб'єктивним. Не зважаючи на цей недолік концептуального методу, Esperanza Valero та інші, досліджуючи дефініції, звертали увагу не на формальні, а саме на концептуальні аспекти. У дефініціях термінів природно проявляються концептуальні зв'язки між термінами [6]. Термін пояснюється з використанням родових чи видових назв, за допомогою інших термінів, що найчастіше вживаються зі словом, що дефініціюється. На нашу думку, якщо таке явище проявляється вже на ранньому етапі формування терміносистеми (конструюванні дефініцій), то доцільно і в подальшій розробці терміносистеми керуватися концептуальним принципом і доповнювати його формальним.

Слід групувати терміни концептуально і впорядковувати їх за алфавітом в межах однієї концептуальної групи. De Keizer N. F. зазначає, що найефективнішим способом укладання терміносистем є поєднання двох принципів [4]. Ми підтримуємо цю думку, адже представлення терміносистем як формально, так і концептуально дає переваги більші за звичайне розуміння термінів. Такий спосіб полегшує користування терміносистемами, забезпечує тісніші внутрішні зв'язки між елементами терміносистеми, і зовнішні зв'язки з іншими терміносистемами. Це дає базу для утворення нових і удосконалення існуючих терміносистем.

У результаті попереднього дослідження, а саме, синтезу 9 лексикографічних джерел термінів готельної індустрії англійської мови, було укладено глосарій, адже глосарій є початковим етапом формування терміносистеми. Глосарій налічує 601 лексичну одиницю. Roberto Navigli стверджує, що глосарії використовуються для встановлення зв'язків (загального значення та вузькоспеціалізованих) між поняттями, що в подальшому слугують для автоматизованого

створення і доповнення мовних онтологій [28]. Глосарій було представлено за допомогою концептуального методу, який був доповнений формальним, щоб в майбутньому формувати якісні терміносистеми.

Терміни укладеного глосарія було класифіковано за такими семантичними групами:

клієнти (*ad hoc tour group, bleisure, FIT*),
типи готелів (*budget, business, airport hotel*),
типи номерів (*accessible, adjacent, adjoining, boutique*),
типи ліжок (*bookcase, canopy, cottage*),
дотримання стандартів якості (*ADA, HOST almanac*),
фінансова сфера (*ADR index, cash-on-cash return*),
потужності готелю (*allocation, allotment, back of house*),
посади (*bondholder, CDP, channel manager*),
управління (*business on the book, booking window*),
заселення/перебування/виселення (*24-hour hold, booking, check-in*)
зовнішні зв'язки готелю (*B2B, chain code*).

Класифікація термінів готельної індустрії показала, що лінгвістичний матеріал цієї сфери доцільно поділяти на семантичні групи. Це забезпечує ефективний поділ інформації на частини, які легше опрацьовувати. Готелі мають низку зв'язків з різними галузями послуг та економіки і всередині системи готелю є різні види діяльності. Таким чином, терміносистему готельного бізнесу можна легко впорядкувати концептуально, що призведе до більш ефективного представлення інформації.

Дослідження отриманого глосарія показало, що для терміносистеми готельного бізнесу в англійській мові характерна велика кількість складних термінів (*adjoining rooms, early bird rate, European plan*). Оскільки готелі пропонують ряд послуг з варіаціями і виконують багато дій, що відрізняються частково, більшість термінів готельної індустрії складні. Одне слово – загальне, інші уточнюють його. Задля зручності та економії часу багато складних термінів замінюють лаконічними відповідниками, наприклад, ініціалізмами, аббревіатурами, акронімами і скороченнями. Ініціалізмів найбільше серед таких відповідників. Акроніми, аббревіатури і скорочення становлять малу частку загальної кількості термінів готельної індустрії. Особливістю цієї терміносистеми є те, що аббревіатури та ініціалізми найчастіше вживаються паралельно із повними формами слова, наприклад, *American plan / AP, Out of order / OOO, No Show / NS* і багато ін. Це зумовлено тим, що кількість можливих скорочень ве-

лика, але надмірне їх вживання призводить до непорозумінь і робить спілкування неприродним.

Висновки. Отже, досліджувана терміносистема є відкритою, динамічною системою, яка постійно оновлюється. Це явище обумовлене високою популярністю цієї сфери людської діяльності і, в результаті, перетворенням її на розгалужену і перспективну народногосподарську галузь. Зважаючи на те, що термінологія готельного бізнесу використовується не тільки спеціалістами галузі, а і безпосередніми користувачами її послуг, в основі лексики лежить загальноживана мова, доповнена специфічними термінами. Значення термінів часто можна здогадатися за значенням їх складових частин, що зумовлено орієнтацією готельної сфери на клієнта. Доцільно і далі досліджувати і удосконалювати способи представлення і класифікації терміносистеми готельної індустрії, щоб підвищити рівень компетентності спеціалістів готельної індустрії, полегшити їм роботу, покращити якість послуг та зробити галузь більш зрозумілою для клієнтів. Як зазначила Ліпінська: «Якісні терміносистеми попереджають комунікативні провали» [3]. Користувачі терміносистеми готельної індустрії не мають ресурсів та необхідної підготовки для створення і удосконалення терміносистем, але мовознавці можуть це зробити.

Література:

1. Іленков А. Р. Термінологія та її роль у представленні знань. *Вісник Національного ун-ту «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології»*. 2009. № 648. С. 24–29.
2. Проценко Т. В. (Сіренко Т. В.) Поняття терміносистеми та специфіка вивчення предметних термінів на заняттях з англійської мови професійного спрямування у ВНЗ України в умовах євроінтеграції вищої освіти : матеріали IX Всеукраїнської науково-методичної конференції [«Болонський процес: стан та перспективи розвитку вищої освіти в Україні»], (18–19 листопада 2010 р.) / НТУУ «КПІ». К. : НТУУ «КПІ», 2010.
3. Ліпінська В. В. Особливості англійської та української терміносистеми у галузі міжнародного туризму. *Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. Серія : Філологія. Педагогіка. К., 2014. № 3. С. 37–43. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vntufil_2014_3_8.
4. De Keizer N. F., Abu H. A. Understanding terminological systems. II: Experience with conceptual and formal representation of structure. *Methods of informations in medicine*. 2000. 39. Pp. 22–29.
5. Ross B. H. Natural Concepts, Psychology of. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. 2001. Pp. 10380–10384 pp. URL: <https://>

www.sciencedirect.com/topics/computer-science/conceptual-representation?fbclid=IwAR0omSLfYVYTXRHWmPpeHzJinf2goRndwsrYgYIgXBCZ6539RB37_BQ178I.

6. Valero E., Aleina A. Linguistic realization of conceptual features in terminographic dictionary definitions. *Workshop on Definition Extraction*. Borovets, 2009. Pp. 54–60.

УДК: 811.111'373.7

Микитюк Василина Ігорівна

Національний університет «Острозька академія»

ЛІНГВІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ НА ПОЗНАЧЕННЯ «БАГАТСТВА»

Статтю присвячено розгляду особливостей вживання фразеологізмів на позначення багатства. У статті проведений аналіз фразеологізмів і виокремлено групи фразеологічних одиниць (ФО) на позначення багатства.

Ключові слова: фразеологізм, фразеологічна одиниця, багатство, група.

The article deals with some features of functioning of idioms indicating wealth. The article analyzes idioms and identifies groups of phraseological units to indicate wealth.

Key words: idiom, phraseological unit, wealth, group.

Англійська мова визнана міжнародною мовою і займає четверте місце за численністю людей, які володіють нею. Вивчення англійської мови доволі поширене в нашій країні. Добре знання мови, в тому числі й англійської, неможливо без знання його фразеології. Як доказ цьому, ми знаходимо розділ «Фразеологія» у будь-якому підручнику з мовознавства.

Для тих, хто вивчає англійську мову як іноземну, цей шар мови представляє труднощі при її освоєнні. Щоб фразеологізми насправді стали помічниками у спілкуванні, необхідно їх розуміти, а для цього треба заглянути глибше у природу фразеологізму. Тому розроблення і удосконалення способів класифікації та вивчення фразеологізмів є важливим. Нові підходи до вивчення фразеологізмів полегшать і зроблять більш ефективним засвоєння їх учнями. Ми бачимо, що дослідження фразеологізмів є актуальною проблемою, бо розуміння та уміння правильно застосовувати фразеологізмів впливає на загальний рівень володіння мовою. Фразеологізм – стійке та неподільне, зазвичай експресивно-забарвлене сполучення лексичних одиниць,

що є номінальним за функцією, і значення якого не залежить від значення окремих лексичних одиниць, що входять до його складу [1,76]. Фразеологічні одиниці є важливим стилістичним засобом і відіграють велику роль розумінні культури та менталітету певного народу, соціуму.

Наразі у сучасній лінгвістиці наявна значна кількість праць як зарубіжних, так і вітчизняних науковців, в яких досліджено різні аспекти фразеологічних одиниць (М. Алефіренко, Н. Амосової, О. Ахманової, Я. Бечко, В. Білоноженко, О. Молоткова, О. Дмитренко, М. Гамзюка, М. Гойхмана, В. Жукова, О. Куніна, А. Мелерович, Т. Мітіної, В. Мокієнко, О. Райхштейна, О. Смирницького, І. Теплякова, Ю. Фірсової та інших) [3,21].

Огляд літератури з питань фразеології засвідчив, що в лінгвістиці не існує єдиного тлумачення терміну «фразеологізм». Це одне з найбільш суперечливих питань. Зауважимо, що згідно з Л. Г. Авксентьєва існує понад двадцять дефініцій поняття «фразеологізм», проте жодна з них не набула загального визнання. Деякі вчені вважають, що визначення ФО таке ж складне, як і визначення слова. Ця складність полягає насамперед у тому, що для слова і стійких сполучень слів не характерні властивості, які були б віднесені до кожного з них без винятку [2,13].

Актуальність теми дослідження. Фразеологізми є важливим компонентом національної ідентифікації та є скарбницею народної мудрості та моралі. Головна функція фразеологічних одиниць надавати мові колориту, робити її більш виразною. За допомогою фразеологізмів можна лаконічно виразити думку. До вивчення фразеологізмів використовують різні підходи: вивчають їхнє походження, структуру, семантику тощо.

Метою статті є аналіз фразеологічних одиниць та їх класифікації.

В ході дослідження ми спробуємо розв'язати такі завдання:

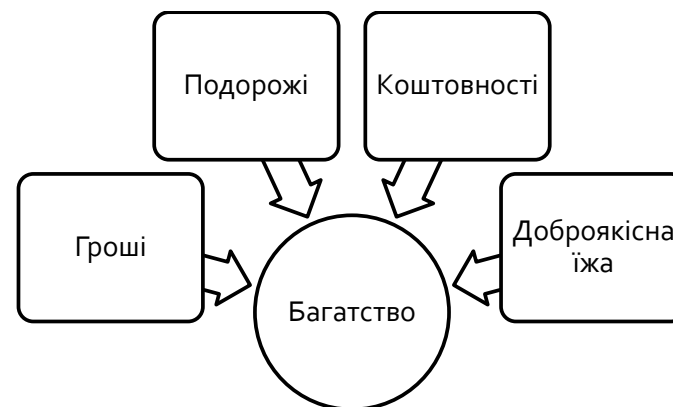
1. охарактеризувати фразеологічні одиниці;
2. подати класифікації фразеологічних одиниць на позначення багатства на групи;

Об'єкт дослідження – фразеологічні одиниці англійської мови.

Предмет дослідження – лінгвістичний аналіз фразеологічних одиниць англійської мови на матеріалах словника “Традиційних англійських метафор”.

Під час аналізу фразеологізмів на позначення багатства ми виокремили такі групи ФО: гроші, подорожі, коштовності, доброякісна їжа (див. схему 1).

Схема 1



Кількість виявлених в ході аналізу ФО представлено в поданій нижче таблиці (див. таблицю 1).

Таблиця 1

Назва групи	Кількість ФО	Відсоткове співвідношення
Гроші	7	5%
Подорожі	11	9%
Коштовності	6	4%
Доброякісна їжа	10	8%
Всього	34	26%

Однією з найбільших груп ФО є група під назвою подорожі. Вона складає 11 ФО, які представляють 9% від загальної кількості. До цієї групи ми віднесли такі ФО: *most people can see through a turnpike gate when it is open, you can see through a barn door; enough to waken turnpike stones; keep the crown/cantle of the causeway maintain your proper position and authority; credits keeps the crown of the causeway; passenger; cook's tour; tour guide; travel light; portmanteau word; meet half-way; half-way house* [4].

Наступною не менш чисельною групою ФО є група під назвою доброякісна їжа. Вона налічує 10 ФО, які представляють 8% від загальної кількості. До цієї групи ми віднесли такі ФО: *either a feast or a fast/famine; supersede; above/below the salt; bellyful; paced like an alderman; flesh-pots; like trying to open an oyster with a bus ticket; undone; a stopping/choking oyster; full of beans; bean-fed* [4].

Наступна група ФО під назвою гроші. Вона складає 7 ФО, які представляють 5% від загальної кількості. До цієї групи ми віднесли такі ФО: *is made of maney; has money to burn; fell/look like a million dollars; there is more honesty in a penny than in five pounds; bright as a dollar; queer as a nine-bob note; phoney/queer as a three-dollar bill* [4].

Останньою найменш чисельною групою ФО є група під назвою коштовності. Вона складає 6 ФО, які представляють 4% від загальної кількості. До цієї групи ми віднесли такі ФО: *of the first water; rough diamond; a diamond is valuable, thought it lie on a midden; a pebble and a diamond are alike to a blind man; born with a silver spoon in his mouth; like a pearl in a hailstorm* [4].

Можна сказати, що основне значення багатство – благополуччя, щастя актуально для сучасної англійської свідомості молоді. Значення бажати, прагнути, сподіватися стерлося в дефініціях досліджуваного поняття з плином часу, але підсвідомо до багатства прагнуть, його хочуть і бажають.

Групу ФО під назвою “подорожі” представляє значна кількість ФО, ми проаналізували декілька з них:

travel light – жити вільним життям без турбот і відповідальності. Брати якомога менше багажу під час подорожі. Також спробувати уникнути відповідальності, проблем або серйозних думок. Літературне використання цієї ФО починається з кінця 1800-х років.

cook's tour – туристична поїздка з оглядом визначних пам'яток. У 1841 році британський місіонер Томас Кук переконав британську залізницю запустити спеціальний потяг, потім приступив до пошуку пасажирів для поїздки. Протягом кількох років Кук регулярно проводив екскурсії, а до кінця століття туристичне агентство Thomas Cook & Son організовувало подорожі по всьому світу. Тури агентства були добре організовані, але вони також були відомі тим, що їхали з місця на місце. Турист може побачити вражаючий масив відомих місць, але часто тільки в поверхневих проблисках. З часом англійська мова почала використовувати *Cook's tour* для будь-якого поспішного туру, а пізніше, для будь-якої поспішної діяльності або побіжного огляду.

Групу ФО під назвою “доброякісна їжа” представляє значна кількість ФО, ми проаналізували декілька з них:

flesh-pots – життєві блага; розкіш. Місця, що пропонують розкішне і нестримне задоволення або розваги, зазвичай використовується у множині.

bellyful – ситість, надлишок, достатня кількість, надмірність, обжерливість. Кількість їжі, достатня для заповнення шлунка; харчування. Образно, «достатньо і більше», 1530-х років, від *belly* (n.) + -ful.

Групу ФО під назвою “гроші” представляє значна кількість ФО, ми проаналізували декілька з них:

is made of money – мати багато грошей, купатися в грошах, ні в чому собі не відмовляти. Фраза часто використовується негативно, як частина відмови в проханні надати позику чи придбати щось для когось.

has money to burn – означає те що люди мають більше грошей, ніж вони потребують, або що вони витрачають свої гроші на речі, які, на думку інших, є непотрібними. Мати багато грошей, які можна витрачати вільно (а часто і зайво).

Групу ФО під назвою “коштовності” представляє значна кількість ФО, ми проаналізували декілька з них:

of the first water – найвища якість алмазу або іншого дорогоцінного каменю, найвищої якості або найкращої якості. Використовується для позначення особи або речі, яка є неперевершеною у своєму роді, як правило, небажаним чином.

born with a silver spoon in his mouth – мати високе соціальне становище і бути багатим від народження. Якщо ви думаєте, що у когось є багато переваг, тому що вони мають багату чи впливову сім'ю, можна сказати, що вони *born with a silver spoon in his mouth*.

Отже, ФО групу під назвою багатство представляє значна кількість ФО, що у відсотковому співвідношенні складає 26%. Ми розглянули і проаналізували декілька ФО з кожної підгрупи.

Висновок

Значне місце в лінгвістичних дослідженнях займає фразеологія – розділ лексикології, у якому вивчаються семантичні, морфологічні, синтаксичні й стилістичні особливості фразеологізмів.

Багато фразеологізмів утворилося на основі спостережень за поведінкою, зовнішнім виглядом, життям.

ФО із зоосемічним компонентом характеризуються подвійним смислом, і значення складових слів стійкого словосполучення створюють певну картину, але фактичне значення всієї одиниці має мало, або й нічого спільного із цією картиною, створюючи цілком новий образ.

Було проаналізовано групу ФО на позначення багатства, яка представлена значною кількістю ФО. Був здійснений аналіз кожної

із підгруп. Групу багатство представляють 34 ФО, що у відсотковому співвідношенні становить 26%.

Література:

1. Апресян В. Ю., Апресян Ю. Д. Метафора в семантическом представлении эмоций. *Вопросы языкознания*. 1993. № 3. С. 27–35.
2. Авксентьев Л. Г. Фразеологична одиниця як предмет фразеології та її основні ознаки. *Мовознавство*. 1979. № 5. С. 13–17.
3. Амосова Н. Н. Основы английской фразеологии. Л.: Издательство ленинградского университета, 1963. 208 с.
4. Gibbs R. W. Jr., Bogdanovich J. M., Sykes J. R., Barr D. J. Metaphor in Idiom Comprehension. *Journal of Memory and Language*. 1997. № 37. P. 141–154.

УДК: 811.111'37:070

Мілова Даріна Юрійвна

Національний університет «Острозька академія»

СЕМАНТИЧНИЙ АНАЛІЗ МЕДІАТЕКСТУ В БРИТАНСЬКОМУ СЕРІАЛІ «КЛИЧТЕ ПОВИТУХУ»

Статтю присвячено семантичному аналізу медіатексту в британському серіалі «Кличте повитуху», яка підіймає проблеми вжитку та потреби використання різних лексико-семантичних одиниць у кіномистецтві для репрезентації соціального прошарку та побуту у чітко окреслених рамках. Проаналізовано роботи лінгвістів та філологів про медіатекст, медіапотоки та мовну комунікацію. Виявлено основні пункти, на які слід звертати уваги при детальному семантичному аналізі мови.

Ключові слова: кінодискурс, медійний текст, публіцистика, кокні, комунікативна лінгвістика.

The article is devoted to the semantic analysis of media text in the British series “Call the Midwife”, which raises the problems of the use and the need to use different lexical-semantic units in cinema to represent the social layer and life in a clearly defined framework. The work of linguists and philologists on media texts, media streams and language communication was analysed. The main points that should be addressed in the detailed semantic analysis of the language were identified.

Key words: cinema discourse, media text, journalism, Cockney, communicative linguistics.

Постановка проблеми. У наш час сучасне мовознавство детальніше досліджує комунікативну лінгвістику й функціонування мовних одиниць. Поширенішим стає тісний зв'язок мови та кіноіндустрії, а саме, як за допомогою різножанрових кінострічок можна вдало передати сутність мови, відтворити її до найменших деталей, тим самим захопити глядачів дізнатись більше про культуру, народ та історію висвітленої картини. У сукупності – медіатекст, тобто це

будь-який медіа або продукт комунікації, що вдало використовується у різнохарактерних медійних обставинах (радіо, телебачення, Інтернет і т.д.).

Стаття, що базується на дослідженні британського кіносеріалу «Кличте повитуху», була спрямована на вивчення вжитку та потреби різних лексико-семантичних одиниць у кіномистецтві для репрезентації соціального прошарку та побуту у чітко окреслених рамках. Тільки працюючи із медіатекстом можливо побачити як мова використовується для зображення різних соціальних пластів, релігійних наслідувань, епохи та професійної мови.

Аналіз останніх досліджень. Фундамент концепцій медійного тексту закладений в працях таких вчених-лінгвістів: Т. ван Дейк, Т.Г. Добросклонська, К. Стецюра й багато інших [1,2,4]. В 90-х роках ХХ століття в англомовній науковій літературі, термін «*медіатекст*» швидко популяризувався, а остаточно закріпився в період зростаючого впливу різних гілок медіа на суспільство, тобто в сфері масової комунікації. У своїй статті Андрій Полонський виводить совокупність із 3 головних форм масової комунікації: журналістика, реклама, зв'язок із громадкістю [2]. Ці три форми доводять, що медіатекст обумовлений двома одиницями, що завжди співпрацюють разом – вербальність та медійний ряд. Тобто, користувачі будь-якої форми масової комунікації сприймають текст об'ємним та багатшаровим.

Про багатшаровість сприйняття в своїх роботах говорить Т. ван Дейк, базуючи персональне дослідження на структуралізації новин, що впливають на соціальний статус особисто в кожній державі [1, 123]. Адекватність медіатексту через новини може бути представлена синтезом обидвох сфер: когнітивної та соціальної журналістики, що свідчить про багатшаровість.

Через виникнення значного інтересу до медіакультури та медіатексту, у час швидкого розвитку науки і техніки виокремилася нова галузь мовознавчої науки – медіалінгвістика. Такого виду симбіозм у медіалінгвістику внесла російська дослідниця та доктор філологічних наук Т.Г. Добросклонська, зазначивши, що межі цієї нової галузі мовознавства забезпечують системний науковий підхід до вивчення мови ЗМІ, а також дають можливість виділити медіатекст як основну категорію аналізу. До того ж, медіатекст можна визначити як динамічну складну одиницю, за допомогою якої відбувається мовна комунікація у сфері масової інформації.

Мета – поглиблений аналіз лексичних засобів, вжитих у британському серіалі «Кличте повитуху». Згідно мети було **поставлено 2 завдання:**

- Визначити поняття медіатексту й описати головні наукові підходи розбору медійного тексту;
- Проаналізувати лексичні характеристики кіно-дискурсу за допомогою семантичного аналізу лексичних засобів.

Виклад основного матеріалу. У період швидкого «споживання» інформації з різних й масово доступних джерел, медіапоток отримує характеристику дискретності, тобто кожна гілка інформації нібито перериває/призупиняє кінцевий продукт залежно від фінальної мети того чи іншого інформаційного джерела. Головний медіапотік цієї роботи – публіцистика. Тексти та роботи, що входять до групи “feature”, вміщують в себе широкий діапазон тематичних матеріалів, маючи на меті посилити художньо-естетичне сприйняття реципієнта, за допомогою стороннього інструменту, тобто мови. Симбіоз естетики й лінгвістики складає неперевершену пару протягом багато років. Беручи до уваги серіал «Кличте повитуху» 2012 року, слід зазначити, що діалоги, монологи й супровід оповідача написані післявоєнною мовою й це резонує із тим, що ми бачимо на екранах: одяг, їжа, назви медичних препаратів та приладів, популярні на той час роботи, розмови, головним об'єктом яких є післявоєнні травми будь-якого характеру.

Через рік після виходу першого сезону серіалу, британський YouTube канал під назвою “Comic Relief: Red Nose Day” випустив відео комічного характеру, де показав наскільки відрізняється життя повитух 50-х років ХІХ століття й початку другої декади ХХ століття. Головна мета була показати особливості мови (*chop-chop* – швиденько, похапцем; *tippity-top/ tippy-top* (a childish manner) – тіп-топ (дитяча розмовна мова); *tickety-boo* – як по маслу) [5]. Представниця нового покоління не розуміє жодного слова, бо вони були в широкому вжитку тільки в 50-х й серед вищого прошарку населення (Posh English). Наступним кроком є резонансне світосприйняття двох зовсім різних поколінь щодо питань: інституту шлюбу, релігії, медійно-нав'язаного культу краси, ролі жінки у суспільстві. Протягом багатьох сезонів серіалу «Кличте повитуху» глядачі через призму соціальних проблем: залежність жінки від чоловічого слова, грошей; обмеженість в діях, поглядах, думках; обмеженість в правах, – резонують із головними героями й героїнями не тільки через вдало зняті кадри чи підібрану локацію, а більше через лінгвістичну

коректність діалогів, слова яких, за своїм значенням й забарвленням, мають сильніший вплив на глядачів.

У ході практичного дослідження власне епізодів самого серіалу «Кличте повитуху» були виведені наступні висновки: лексичні засоби мови можуть бути досить багатограними, різноманітними та по-різному забарвлені. Дослідивши біля 100 лексико-семантичних одиниць, вийшло виявити приблизно 50 лексичних засобів, що використовуються в перших серіях серіалу «Кличте повитуху». На приклад: *forceps* – акушерські щипці, інструмент, що використовується під час операцій; *gauze* – марля, використовується при перев'язуванні рани та кровотечі; *enema* – з англійської – клізма, застосовується для промивання кишечника; *nipper* – нейтрально забарвлене слово, розмовного характеру, що з англійської означає дитя; *bloody* – лайливе слово, часто вживається в Сполученому Королівстві, означає «Дідько» чи «Якого біса»; *lay sm off* – розмовне слово, що означає наказ дії припинити щось робити [5]. Слід зазначити що терміни та загально розмовні одиниці показують стан життя героїв, та повертають глядача до головної мети серіалу – показати життя вагітних матерів в Іст Енді та роботу акушерок, що допомагають дитині з'явитись на світ.

Стилістичні мовні одиниці також вдало забарвлюють мову, або ж навпаки, роблять звичайне нейтральне розмовне речення більш сприйнятне вуху через свою простоту слів та мовних конструкцій. На приклад: *mad, hostess, model, pianist, hard, patient, surprised, worse, visitor, happy, to bloom, hospital, faiths, whore, weep, bitch, pants, check-up, to keep an eye on somebody, urine sample, to get comfy, to examine; anguish* – сильні фізичні чи психологічні страждання; *appalling* – жахливий, неймовірно поганий; *commencement* – початок чогось; *conceal* – проховувати щось важливе від когось; *insinuating* – пропонувати, даючи підказки; *glorious day* – хороший чи приємний день; *in fine fettle* – у гарному стані; *exactitude* – бути сто відсотково точним; *demise* – кінець чогось [5].

Стилістичні засоби допомогли краще окреслити межу між суспільними прошарками та зробити акцент на тому які соціальні структури яку мови використовують.

Висновки. Слід зауважити, майстерне відображення реалій післявоєнного Лондону, тісне співіснування представників різних соціальних пластів та релігійних наслідувань було вдало передано через репліки, монологи, діалоги головних та другорядних героїв.

Практичне дослідження – вибірка 100 лексико-семантичних одиниць – допомогло виокремити лексичні та стилістичні засоби.

Лексичні засоби допомогли прослідкувати як мовні конструкції відображають життя героїв, та повертають глядача до головної мети серіалу – показати життя вагітних матерів в Іст Енді та роботу акушерок. Стилістичні одиниці окреслили межу між суспільними прошарками та зробили акцент на тому, які соціальні структури яку мову використовують.

Отже, практичне дослідження довело, що за допомогою мови можливо охарактеризувати людей, проблему та привернути увагу не тільки глядачів, а й слухачів. Також, це дослідження показало, наскільки різнобарвною та різнобічною може бути мова та як стрімко вона може змінитись в залежності від оточуючого середовища та часу.

Література:

1. Ван Дейк Т. А. «Язык. Познание. Коммуникация». Благовещенск: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. 308 с.
1. Добросклонская Т. Г. «Медиалингвистика: системный подход к изучению СМИ». Москва, 2008. 203 с.
2. Полонский А. В. «Культурный статус медийного текста». *Медиалингвистика : международный научный журнал*. № 1 (11). 2016.
3. Стецюра К. О. Природа та специфіка буття медіатекстів у культурній картині світу сучасного суспільства. *Вісник НТУУ «КПІ». Філософія. Психологія. Педагогіка*. Випуск 3. 2012. С. 56–62.
4. Call the Midwife. Episode Script. URL: https://www.springfieldspringfield.co.uk/view_episode_scripts.php?tv-show=call-the-midwife-2012&episode=s01e01

Список використаних словників.

- <https://internetslang.com/> – словник сленгу.
<https://www.ldoceonline.com/> – «Лонгман».
<https://dic.academic.ru/> – словник та енциклопедія «Академік».
<https://www.merriam-webster.com/> – Меріам-Уебстер.
<https://www.thefreedictionary.com/> – словник «Фарлекс» (ідеоматичний).

УДК: 811.111'37

Москвич Владислава Юрївна

Національний університет «Острозька академія»

СЕМАНТИЧНЕ НАПОВНЕННЯ КОНЦЕПТУ «ЖІНОЧНІСТЬ» У КНИЗІ ШЕЙЛИ ДЖЕФРІС «КРАСА ТА МІЗОГІНІЯ»

У статті розкрито семантичне наповнення концепту «жіночність» на базі книги Джефріс. Проаналізовано основні семантичні конструкції на позначення концепту. Під час дослідження були розкриті конотативні особливості лексичних структур та розглянуто їх вживання у культурному контексті.

Ключові слова: когнітивна лінгвістика, концепт, жіночність, гендер.

The article deals with semantic aspects of the concept «femininity» based on the book written by Jeffreys. The main semantic structures representing the concept were analyzed. During the scientific exploration the connotative features of lexical units were revealed and their usage in a cultural context was examined.

Key words: cognitive linguistics, concept, femininity, gender.

Актуальність проблеми. Завданням мови є репрезентація соціальної реальності та вираження колективного знання. Мова нерозривно пов'язана із мисленням тому за допомогою неї думки стандартизуються і з часом перетворюються на мовні штампи. Семантика концепту «жіночність» є продуктом впливу соціокультурних факторів та історичних подій. Мовна репрезентація жінок та конотативні асоціації приписані «слабкій статі» у багатьох аспектах не відповідають дійсності проте все ще не виходять із загального вжитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвиток та популяризація гендерних досліджень у лінгвістиці припадає на 60-70 рр. ХХ ст. Проблема вираження «жіночності» на матеріалах української, англійської, німецької, китайської, російської та ін. мов присвячені роботи А. В. Кириліної, Ю. В. Абрамової [1], О. І. Горошко, Т. М. Сукаленко [7], Ю. Андрущенко [2], Н. Барвіної [3], Н. Бондар

[4], О. Бондаренка, В. Слінчук, О. Куцук [5] та ін. Незважаючи на ґрунтовні дослідження на різних рівнях від лексичного до метафоричного, концепти «жінка» та «жіночність» на рівні семантики ще не вичерпали свого дослідницького потенціалу.

Метою статті є аналіз семантико-культурологічного концепту «жіночність». Мета статті передбачає виконання таких завдань:

1. Розглянути теорію з когнітивної та гендерної лінгвістики.

2. Проаналізувати семантичне наповнення концепту «жіночність».

Виклад основного матеріалу. Одним з найголовніших досягнень сучасної лінгвістики є те, що мова перестала розглядатися у контексті «самої себе». Когнітивна наука спрямувала вектор лінгвістичних досліджень в антропоцентричну парадигму, у якій мова, розглядається як структурний компонент, утворений у контексті культури та тісно пов'язаний з людським досвідом та сприйняттям навколишнього світу. Когнітивні дослідження мають на меті усвідомлення того факту, що мова надзвичайно впливає на формування цінностей окремих індивідуумів. Під впливом культури та існуючих владних структур у мові утворюються лінгвокультурні одиниці – «концепти», які виступають як неусвідомлені, абстрактні структури соціальної реальності. Ю. Степанов вважає, що «концепт – це нібито згусток культури в свідомості людини, те, у вигляді чого, культура проникає в ментальний світ людини. І з другої сторони, завдяки концепту людина сама входить в культуру, і в більшості випадків має вплив на неї»[6].

Розуміння реальності, включно з поняттями «стать» і «гендер», концептами «фемінності» та «маскулінності» формується мовою, яка нав'язує певні кліше. За М. Фуко навіть суто біологічні процеси в дискурсивних практиках отримують соціальну та культурну значимість, що і фіксує їх в мові, яка сама є соціокультурним феноменом [8]. Категорія жіночності у мові була сформована на базі старокитайських уявлень про дуалістичний детермінізм у якому жіночий компонент завжди був представлений як щось аномальне, відмінне від чоловічого як абсолютного. З розвитком гендерних досліджень та феміністичної критики мови, формуються класифікації для аналізу проблеми жіночності у різних мовах. Стає явним те, що концепт «жіночність» вміщує в собі певні поняття, які лише трохи видозмінюються з плином часу та які впливають на соціальний порядок та ставлення до жінок, як до особистостей.

Семантичний рівень аналізу концепту «жіночність» на прикладі книги Джефріс поділяється на метафори, порівняння, повтори, терміни, гіперболи та вільні словосполучення. Розгляд механізмів впливу на формування «жіночності» дозволяє встановити характерні риси концепту, та краще зрозуміти семантику окремих лексичних структур, а також їхній когнітивний вплив на реципієнтів. На думку Джефріс «жіночність» сформована штучно та з певною метою – створити різку та добре помітну відмінність між чоловіками та жінками для репрезентації їхнього соціального статусу. Ієрархізація владних структур підтверджує цю гіпотезу, адже межі між «чоловічим» та «жіночим» чітко окреслені, як от у метафоричному виразі *«workplace femininity dress code»*. Метафора вжита у реченні:

Indeed the Vogue article gives some useful examples of the sanctions that are employed against women who do not follow workplace femininity dress codes [116, 9]. Конотативні підтексти дозволяють стверджувати, що «жіночність» структура матеріальна, щось що можна на себе одягнути і скинути при необхідності. При цьому ця ієрархія працює тільки в одну сторону – те, що є жіночим, автоматично маркується як пагубне, сороміцьке, те, що відображає низький статус, а чоловіче – символ влади, сили, авторитету, високого статусу. Жінка у діловому костюмі – авторитетна особистість, чоловік у жіночому «фемінному» вбранні – вигнанець, недостойний авторитету.

У тексті твору натрапили на такі порівняння: *«female indentity same as sexual identity»*, *«femininity is a behavior of hostages»*, *«feminine behavior is a reaction to a state of being in danger»* та ін.

Порівняймо:

Femininity is seen as the behavior of hostages in situations of captivity and threat that has been named Stockholm syndrome»[25, 9]. Помітні синонімічні зв'язки між «women» і «hostages» у контексті патріархальної системи, у якій встановлена чітка ієрархізація та розподіл ресурсів, ролей, привілеїв між представниками обох статей. Концепт «жіночності» аналізується з позиції сполучної ланки між двома класами – домінантного(чоловічого) та підпорядкованого(жіночого), як поведінка, яка має на меті налагодження інтерактивного зв'язку з опресуючим класом.

Більше того, досить значна кількість вільних словосполучень на позначення концепту «жіночність» була включена у вибірку. Наприклад: *«appearance training»*, *«hymen repair surgery»*, *«covering heads in churches»*, *«cultural standard of attractiveness»*, *«acceptable form of feminine appearance»*, *«display of skin»*, *«use of skirts versus trousers»*,

«use of bright or pastel colours», *«childhood training»*, *«bullying in school»* та ін.

У реченні *«It is instructive to compare it with what is apparently its opposite, starvation, which is more likely to be engaged in by western girls and women in order to approach the cultural standard of attractiveness»* вжитий вираз, який презентується для ширшого аналізу[30, 9]. Розповсюдженим міфом є те, що «жіночність/фемінність» сприймається як *«cultural standard of attractiveness»* через те, що культура об'єктивації жіночого тіла в індустріях реклами, кінематографу, моди – скрізь, де основними споживачами, як і виробниками є чоловіки, призвела до того, що жінки в першу чергу розглядаються з точки зору зовнішності, а не професійних навичок.

Також саркастичний підтекст як і суспільне табу на жіночі «не по-жіночному» неголені ноги яскраво продемонстровано у гіперболі *«shoulder length hair on women's legs»* [9]. Гіпербола вжита в такому реченні:

You can grow shoulder length hair on your legs but YOU WILL be greatly limiting your chances of finding and keeping a mate alienating yourself from the accepted norm [119, 9]. Відомо, що у випадку бриття ніг вимоги «пристойності» до чоловіків та жінок є абсолютно протилежними. Гіперболізація довжини волосся на ногах та наслідків такого «відрощування» підтверджує істину про принцип подвійної свідомості, який широко застосовується для насадження позбавлених сенсу культурних норм «жіночності».

Висновки. Підводячи підсумки, у статті концепт «жіночність» проаналізований на семантичному рівні і встановлено, що у книзі він виражений досить об'єктивуючими структурами, сформованими під впливом владних структур (*workplace femininity dress code*), культури (*cultural standart of attractiveness*) та ін. Всюдисуща присутність негативних конотацій у мовній репрезентації жіночого компонента наводить на роздуми про те, що мовні одиниці часто відображають неіснуючу реальність, або реальність вигідну певним владним структурам. Поданий короткий аналіз лексики на позначення концепту може бути використаний в подальших лінгвістичних дослідженнях культурологічного концепту «жіночність».

Література:

1. Абрамова Ю. В. Регулятивний потенціал британських прислів'їв як засобів мовного втілення концептів ЧОЛОВІК та ЖІНКА: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови» / Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. Харків, 2007. 20 с.

2. Андрущенко Ю. І. Концепт «жінка» у вимірах сучасних гуманітарних наук. *Харківський нац. університет ім. В. Н. Каразіна. Сер. : Філологія*. 2014. № 1107. Вип. 70. С. 54–59.

3. Барвіна Н. О. Концепт «жінка» в українській фразеології : культурні стереотипи. *Лінгвістика*. 2013. № 2 (29). С. 108–114. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ling_2013_2_17.

4. Бондар Н. Ментальні атрибути концепту «жінка» у текстовому просторі Г. Тютюнника. *Лінгвістичні студії: зб. наук. пр.* URL: <http://litmisto.org.ua/?p=9257>.

5. Куцик О., Колечко М. Концептуалізація образу жінки в українській та російській пареміології. *Рідне слово в етнокультурному вимірі*. 2015. С. 131–140. URL: http://ddpu.drohobych.net/native_word/wp-content/uploads/2016/04/2015_14.pdf.

6. Степанов Ю. С. Константы: Словарь русской культуры: 3-е изд. М.: Академический проект, 2004. С. 42–67.

7. Сукаленко Т. М. Метафоричне вираження концепту ЖІНКА в українській мові : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова»; Ін-т української мови НАН України. К., 2009. 20 с.

8. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук. М., «Прогрес», 1977. 407 с.

9. Jeffreys S. Beauty and Misogyny: Harmful Cultural Practices in the West. 2005. 215 с.

УДК: 811.161.2'276(73):004.738.5

Павловська Яна Ігорівна

Національний університет «Острозька академія»

ТРУДНОЩІ РОЗУМІННЯ АМЕРИКАНСЬКОГО СЛЕНГУ В МОЛОДІЖНОМУ ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

Статтю присвячено дослідженню мовних особливостей американських сленгізмів у молодіжному інтернет-просторі. Визначено складні для сприйняття приклади новоутворень у рамках американського сленгу та проведено аналіз лінгвістичних аспектів повідомлень користувачів мереж. Подано теоретичні відомості вживання та поширення американських сленгізмів у середовищі молодих інтернет користувачів.

Ключові слова: сленгізм, американський сленг, інтернет-простір.

The paper is devoted to the research of language features of American slang expressions in the Internet space of young generation. The difficult to comprehend examples of neoplasms in the framework of American slang are determined, and linguistic aspects of messages from network users are analyzed. Theoretical information on the use and spreading of American slang words in the space of the young Internet users is given.

Key words: slang expression, American slang, Internet space.

Постановка проблеми. Лідируючі позиції англомовних країн у сфері сучасних комунікаційних технологій сприяють глобальному поширенню англійської мови в інтернет-середовищі. Англійська мова активно використовується не лише носіями мови, але й стає популярним засобом передачі інформації за межами англомовних країн. Такий соціокультурний фактор вплинув на сучасний стиль комунікації здебільшого серед молоді як окремої групи людей, зокрема, в інтернет-середовищі. Складнощі розуміння сленгової лексики в молодіжних чатах та блогах полягають у тому, що одні й ті ж самі сленгові слова можуть мати різні значення залежно від комунікатив-

ного контексту та віку мовця [5], тому питання адекватного розуміння сленгових одиниць американського варіанту сучасної англійської мови досі залишається відкритим.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. До проблем дослідження сленгізмів у мережі інтернет зверталися такі вчені, як Л. Попко, Д. Айдачич, М. Бойчуй, Г. Антрушина, Є. Береговська, М. Титоренко, У.Потятинник активно займаються аналізом американських сленгізмів у молодіжному інтернет-середовищі.

Мета цієї статті – виявити та проаналізувати труднощі розуміння американських сленгізмів на просторах інтернету.

Виклад основного матеріалу. Лексичний склад англійської мови відомий активним становленням молодіжного американського сленгу і серед несубкультурних представників, і серед яскравих резидентів юної соціально-демографічної групи, що дало поштовх до так званого «жаргонного вибуху» [4]. Як результат з кожним роком в англійській мові з'являється багато нових сленгових одиниць, про автентичне значення яких можна дізнатися лише в носіїв мови. Однак, є і новоутворення, які можна зрозуміти в інтернет-контексті, зокрема, слідкуючи за новинками у соціальних мережах: *to Meghan Markle* («меганмаркленути» – цінувати себе та своє психічне здоров'я в такій мірі, щоб залишити ситуацію / оточення, в яких ваше справжнє «я» принижують), *to be extra* (надмірно драматичний), *snatched* (стильне вбрання), *wig* (таке приголомшливе, що «може від здивування злетіти перука»), *to cap* (брехати), *bae* (коханий), *to hype* («хайпанути» – рекламувати такою мірою, аби привернути увагу публіки), *to chill* («чіллити» – розслаблятися), *to swipe* («свайпнути» – провести по екрану, не відриваючи пальця) тощо [8]. Більшість із перерахованих лексичних одиниць відповідно мають свої похідні запозичення і в інших мовах через міжнародне значення англійської мови.

Культура так званих «мемів» охопила XXI століття вмиг, внаслідок чого нерозуміння чи обгрунтоване несприйняття американського сленгу може зрушити авторитетність чи так звану «крутість» тієї чи іншої особи. Оскільки теперішній американський сленг здебільшого поповнюється термінами з іспанської, циганської та російської мов, складно їх розуміти, не володіючи інформацією про події у світі та не слідкуючи за коментарями користувачів інтернету в онлайн просторах, зокрема Instagram [6].

Це спостереження нашоухує на думку, що американський сленг може викликати труднощі в розумінні та сприйманні навіть у лю-

дей середнього віку. Цю гіпотезу підтвердило опитування у квітні 2019 року, проведене дослідниками ринку «One Poll». Їхнє дослідження охоплювало 2000 американців. Мета опитування – перевірити, як вони розуміють сленгові одиниці, які можуть спантеличити пересічну людину. Було виявлено, що люди у віці старші 43 років вже важко сприймають американський сленг. Найбільше труднощів викликали слова *Gucci* (свіжий, стильний), *to ghost* (ігнорувати, викинути зі свого кола спілкування) та *G.O.A.T* («*Greatest Of All Time*» – найкращий, визначний) [10].

Такий дисонанс спричинений розмитістю кордонів молодіжного сленгу, що є притаманним будь-якій субмові. Виокремити його з об'єкта спостережень як замкнену підсистему наразі можна лише умовно, оскільки поступове розповсюдження молодіжного сленгу починається в центрі (джерело) і рухається до периферії, де укорінюється мінімально [2]. Наукові дослідження Е. Патриджа, Дж. Крапа та Е. Уіклі констатують, що в загальних рисах американський сленг якоюсь мірою намагається конкурувати зі статичним і «розміреним» британським сленгом, однак його протирічна непостійність та динамічність лише підвищує ймовірність плавного змішування сленгізму з колоквіалізмом, чи взагалі поступово сприймається як частина стандартного американського варіанту англійської мови: *buddy* – *приятель*, *flim-flam* – *маячня*, *tob* – *натовп*, *bamboozle* – *обман* тощо.

Насамперед, сучасний американський сленг не є цілісним мовним утворенням, він об'єднує різні типи сленгів, які існують у сучасному часовому просторі. Сучасний сленг репрезентує мовні світогляди через ряд дискурсів масової культури та каналів масової комунікації, зокрема, дискурси популярної музики, кіно, інтернет-спілкування [3]. Фамільярне емоційне забарвлення багатьох слів і висловів американського сленгу відрізняється великою різноманітністю відтінків (від жартівливого до вульгарного). Ця властивість окреслює стилістичні межі його використання – загальновідомий загального вжитку (General Slang) і маловідомий вузької сфери використання (Special Slang) [1]. Загальновідомо, що емоційність сленгу може висловлюватися шляхом створення неологізмів та оказіоналізмів, які проявляють відому стійкість, трансформуючись в інші стилістичні пласти. Наприклад: *rentals* – *parents* (батьки); *digethead* – *той, хто багато працює з комп'ютером*; *brainiac* – *інтелектуальний студент*; *floppy disc* – *зубрило*, *iron pimp* – *шкільний автобус*; *metal mouth* – *підліток, який носить металічний протез для виправлення зубів* [7].

З появою такого лексико-семантичного поняття як сленгізм виникла і проблема з упорядкуванням словників, оскільки з'явилася проблема «несправжніх стереотипів». Припустимо стверджувати, що сленгізм як частина сленгу якоїсь субкультури може і не належати туди через уявлення певного прошарку населення США. Зараз американський сленг взагалі перегукується з народною мовою жителів Сполучених Штатів, але для більшості молоді з інших точок світу він залишається якимось статусним трендом прогресивних блогерів, неформалів, бунтарів, які просувають цю «новинку» через такі соцмережі, як Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, Tumblr, Tiktok тощо. Читаючи якийсь текст під новим дописом блогера, можна далеко не все зрозуміти не носію мови. Сленг може перетворити звичайне висловлення у щось незрозуміле: *AMA* (*ask me anything*), *DAE* (*does anyone else?*), *DM* (*direct message*), *ELI5* (*explain like I'm 5*), *headdesk* (*supreme frustration*), *lulz* (*laughs*), *TBT* (*throwback Thursday*), *TIL* (*today I learned*) [9]. Деякі із фраз є надто новомодними, тому значення не можна зрозуміти без контексту. Візьмемо для прикладу маловідомий сленгізм з інтернет-простору *TIL*. Коли ви дізнаєтеся про інформацію, яка не є новою, але нова для вас, поділіться нею зі світом, додавши позначку *TIL*. Це використовується майже всюди в інтернеті:

«*TIL when the Nazis burned Sigmund Freud's books he said, «What progress we are making. In the Middle Ages they would have burned me. Now, they are content with burning my books.»* [11].

Як у Середньовіччі інквізиція боролася з геніями людства вогнем, так і нацисти раділи з того, що спалюють принаймні книги З. Фрейда. Сленгізм *TIL* лише підкреслює, що інформація для автора є новою. Складність розуміння цього слова у тому, що цей акронім не прив'язаний до змісту речення, внаслідок чого він звучить нелогічно навіть з контекстом. Можна зробити умовивід, що на американський сленг як на окрему культурну структуру в інтернет-просторі впливає обмеженість словникового запасу, бажання виділитися серед мільйонів користувачів мереж та вузьконаправленість знань, отриманих у навчальних закладах США.

Висновки. Американський сленг в інтернет-просторі найчастіше викликає труднощі розуміння у людей середнього віку. Часте вживання в мережі американських сленгізмів спричинене кількома факторами: амбіціями мовця, обмеженістю його енциклопедичних знань, недоліками всебічного розвитку американців. Чимало сленгових слів включають у себе табу-теми і сильно зневажливий лек-

сикон, але це мало хвилює молодь, яка тлумачить американський сленг як модну і революційну тенденцію. Опитування доводять, що навіть самі американці не завжди розуміють сучасні сленгові вислови, яким бракує логічного мислення і стилістичної коректності. Через багатонаціональність населення США американський сленг не має чітких кордонів, тому люди, які не слідкують за новинами соціальних мереж, можуть взагалі не вловити хід розмови з молодішньою особою. Контекст може додати труднощів у розуміння цих лексичних одиниць, особливо під час їх надмірного використання. Щоби уникнути труднощів у розумінні сленгізму, необхідно враховувати його соціокультурні якості та соціально-історичний підтекст.

Література:

1. Басенко Г. М. Сравнительная характеристика американского и британского студенческого сленга. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. URL: http://vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v19/part_1/5.pdf (дата звернення: 19.03.2019).
2. Береговська Е. М. Молодежный сленг: формирование и функционирование. 1996. URL: http://issuesinlinguistics.ru/pubfiles/1996-3_beregovskaja_32-41.pdf (дата звернення: 19.03.2019).
3. Приходько А. М. Лінгво-когнітивні аспекти сучасного американського сленгу; за ред. В. Дорда: Кафедра германської філології. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream> (дата звернення: 10.02.2020).
4. Пугайчук С. М. Молодіжний сленг як нова субкультура. 2018. URL: <https://vseosvita.ua/library/naukovo-doslidnicka-robota-na-temu-molodiznij-slang-ak-nova-subkultura-72187.html> (дата звернення: 15.02.2020).
5. Шимчук Л. Ю., Скорбач Ю. О., Мороз. Д. Р. Молодіжний сленг у сучасній англійській мові. Вінниця: Школа № 23, 2018. URL: <http://conferences.vntu.edu.ua/all-hum/all-hum/2018/paper> (дата звернення: 12.02.2020).
6. Табовцева К. Д. Способы словообразования в американском молодежном сленге. Москва, 2015. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-slovoobra-zovaniya-v-amerikanskom-molodezhnom-slenge> (дата звернення: 19.03.2019).
7. Третьяков С. Ю. Особенности молодежного сленга в США и Великобритании. Нягань : Няганский технологический колледж, 2012. URL: <https://infourok.ru/osobennosti-molodezhnogo-slenga-v-ssha-i-velikobritanii-610303.html> (дата звернення: 11.02.2020).
8. Dominic-Madori D. 21 Slang Words Teens and Gen Zers are Using in 2020, and what they mean. *Business Insider*. URL: <https://www.businessinsider.com/slang-words-terms-teens-current-2019> (дата звернення: 16.02.2020).

9. Patkar M. Trendy Internet Slang Words and Acronyms You Need to Know to Fit In. *MUO*. URL: <https://www.makeuseof.com/tag/30-trendy-internet-acronyms-slang-need-know-fit/> (дата звернення: 16.02.2020).

10. Survey Reveals The Most Annoying Slang Words Americans Use. *Alpha Media*. 2019. URL: <https://kwhl.com/survey-reveals-the-most-annoying-slang-words-americans-use/> (дата звернення: 20.02.2020).

11. Yanchun Z. A Sociolinguistic Study of American Slang: Changchun University of Science and Technology. 2013. URL: <http://www.academypublication.com/issues/past/tpls/vol03/12/08.pdf> (дата звернення: 19.02.2020).

УДК: 81'42

Пастух Марія Володимирівна

Національний університет «Острозька академія»

СЕМАНТИКА КІНОДИСКУРСУ

У статті розглядається семантика кінодискурсу, з'ясовується суть поняття "кінодискурс", систематизуються його характерні риси та виявляються проблемні моменти його перекладу, досліджується особливість кінодискурсу у фільмі "The Ultimate Gift".

Ключові слова: кінодискурс, семіотика, кінопереклад, субтитри, дубляж, закадровий переклад, навчання кіноперекладу.

The article deals with the semantics of the cinematic discourse, the essence of the concept of "film discourse" is clarified, its characteristic features are systematized and the problem moments of its translation are revealed, the feature of the film discourse in the film The Ultimate Gift is examined.

Key words: film discourse, semiotics, cinema translation, subtitles, dubbing, voice-over translation, training of cinema.

Актуальність дослідження. Кінодискурс сьогодні належить до найбільш актуальних об'єктів аналізу багатьох гуманітарних наук. Не викликає сумніву актуальність і важливість цього об'єкту й для методики викладання перекладу, бо кількість кінотворів, що сьогодні перекладається з іноземної мови на рідну, невпинно зростає. Для того, щоб розробити загальні принципи, що їх можна покласти в основу навчально-методичних матеріалів із кіноперекладу, на наш погляд, варто, передусім, з'ясувати суть поняття "кінодискурс", систематизувати його характерні риси та виявити проблемні моменти його перекладу, в чому й полягає мета цієї розвідки.

Дослідження кінодискурсу видається актуальним беручи до уваги той факт, що цей вид дискурсу, як жоден інший, здатний змінювати, сприймаючи його аудиторію, нав'язуючи певні ритуали, моделі поведінки, програмує світоглядні, споживчі та інші установки, тобто він володіє сугестивною силою [1]. Провідні до-

слідники англомовного кінодіалогу вказують, що екстенсивна, багаторазова дія ЗМІ протягом тривалого часу поступово змінює наше уявлення про світ і соціальні реальності та підкреслює, що саме голлівудське кіно сприяло поширенню та популярності англійської мови в усьому світі [2, с. 27]. Інші дослідники зазначають, що телебачення стає найважливішим агентом соціалізації і потужним чинником формування системи цінностей [3, с. 51; 4, с. 63]. Кінодискурс і його аспекти викликають стійкий інтерес дослідників у різних галузях, зокрема у філософії, семіотиці, літературознавстві, мистецтвознавстві, культурології та ін. Розгляд цього лінгвістичного матеріалу здійснюється в межах дослідження аудіовізуальних текстів взагалі, а також при вивченні різних аспектів безпосередньо кінофільмів [1]. У межах лінгвістичної науки сформувалося кілька напрямків вивчення кінотворів: лінгвосеміотичний, лінгвокогнітивний, лінгвоперсонологічний, лінгвокультурологічний та інші.

Міждисциплінарний семіотико-синергітичний підхід дозволяє трактувати кінодискурс як сукупність вербального і невербального компонентів кінотвору, а також факторів, що впливають на його створення і сприйняття, що утворюють єдине смислове, структурне і функціональне ціле [5]. Кінодискурс складається з підсистем знаків, які утворюють певну ієрархію. Знаки першого порядку з'єднуються в більш складні знаки другого порядку, які, в свою чергу, утворюють ще більш складні знаки третього порядку. Останні являють собою не суму значень, а якісно нові значення, що наділяє кінодискурс властивістю неаддитивності [1]. Залежно від підходу до дослідження, основними одиницями кінотвору (кінодискурсу) можуть вважатися мінімальні недискретні одиниці зображення; великі відрізки – кадр або план, що складаються з образотворчого компонента, руху й звуку, ланцюжка кадрів [5].

Кінодискурс як семіотична система характеризується знаковою неоднорідністю. Знаки кінодискурсу можна розділити на лінгвістичні та нелінгвістичні. У кожній групі далі розрізняють ікони, індекси і символи. Такий розподіл ґрунтується на класифікації, запропонованої Ч. Пірсом у межах логічної концепції, де однією із підстав для диференціації знаків є їх ставлення до об'єкта. Ікони – це знаки, ставлення до об'єкта яких засновано на спільності якоїсь якості, відношення до об'єкта знаків-індексів складається з відповідностей факту; символи ж мають характер припису [5, с. 57-60]. Мовна складова кінодискурсу, в основному, представлена знаками-символами, які можуть бути письмовими (титри і написи, які є частиною світу

речей фільму – плакат, назва вулиці, лист і т. д.) і усними (звучить мова акторів, закадровий текст, пісня і т. д.) [1, с. 18]. Індекси і іконічні знаки в мові нечисленні, проте і ті, й інші використовуються в кіно. До знаків-індексів природної мови відносять інтонацію, вигуки і шіфтери, до іконічних знаків – звуконаслідування та ін. [3, с. 140]. Немовна складова кінодискурсу, більшою мірою, представлена іконічними й індексальними знаками, які також можуть бути візуальними та звуковими.

Звукова частина (природні шуми, технічні шуми і музику), а також епізоди документального кіно, всередині художнього фільму, можна віднести до індексальних знаків. Візуальна частина представлена відеорядом – зображення людей, тварин, предметів тощо, які здійснюють послідовність рухів – переміщення, жести, міміку і т. п. Все це – іконічні й індексальні знаки кінофільму [5, с. 19]. Деякі зображення в кінодискурсі виступають в ролі знаків-символів, так як вони придбали символічний характер у ході розвитку кінематографа (календар – символ часу та ін.) [5]. Кінодискурс є яскравим прикладом синтезу різних типів знаків.

Кінодискурс “The Ultimate Gift” можна охарактеризувати з точки зору функцій, які він виконує, будучи семіотичною системою. Ці функції включають в себе передачу актуальної інформації, передачу минулого досвіду, участь у продукуванні нового знання, регулятивну функцію, емотивну функцію, естетичну функцію, і меншою мірою – метамовну і фатичну функції. Особливо значимою є естетична функція, яка пов'язана з увагою до “повідомлення заради самого повідомлення”, тобто швидше до форми вираження змісту, а не до самого змісту. Естетичний компонент проявляється в емоційно-почуттєвій оцінці повідомлення з точки зору його “краси”. Найбільш складні естетичні переживання ми отримуємо при сприйнятті складних знакових творів, таких як фільм, живописне полотно та ін. [7, с. 231].

Кінотекст є найбільш типовою формою креолізованого тексту. Креолізований текст має вербальну (мовну / мовленнєву) та невербальну складові [2, с. 106]. Кінотекст “The Ultimate Gift” також розуміють як зв'язне, цілісне і завершене повідомлення, що виражається за допомогою вербальних (лінгвістичних) й невербальних (іконічних та / або індексальних) знаків, які організовані відповідно до задуму колективного функціонально-диференційованого автора за допомогою кінематографічних кодів, і яке зафіксоване на матеріальному носії і призначене для відтворення на екрані й аудіові-

зуального сприйняття глядачами. Колективне авторство у кіно – це спільна робота сценариста, режисера, акторів, костюмерів, композиторів тощо [4, с. 25]. Відтак, кінотекст є продуктом суб'єктивного осмислення дійсності колективним автором. Кінотекст виконує комунікативну функцію при взаємопроникненні двох принципово відмінних семіотичних систем (лінгвістичної і нелінгвістичної), тобто є специфічною формою креолізованого тексту, що зафіксований на матеріальному носії й призначений для відтворення на екрані й аудіовізуального сприйняття глядачами [4, с. 37].

Оскільки переклад охоплює щонайменше дві мови і дві культурні традиції, перекладачі постійно вирішують проблему відтворення культурних аспектів, імпліцитно закладених у тексті оригіналу. До основних проблем письмового художнього перекладу відносять вилучення дослівного перекладу, або “кальки”; переклад стійких виразів; переклад гумору; збереження стилю та культурних особливостей певної епохи, збереження індивідуальності та адаптація під певну культуру [4]. При перекладі реплік необхідно брати до уваги вік і культурний рівень того, хто говорить, образність складу і контекстуальне значення фраз. Перекладачеві також необхідно підкреслити колорит іншомовної культури в кінофільмі “The Ultimate Gift”, який відображено у специфічному гуморі, грі слів, розмовній лексиці, сленгу, інтонаціях героїв і який є віддзеркаленням ідей режисера та сценариста кінофільму. Кінопереклад “The Ultimate Gift” є більш вільним, ніж переклад художнього твору і має свої відмінні риси. Дослідники виділяють більше 10 типів аудіовізуального перекладу (як міжмовного, так і внутрішньомовного), які укладаються в 2 стратегії: переозвучування (*re-voicing*) і субтитрування (*subtitling*). До переозвучення відносять: закадровий переклад (*voice-over*, *half-dubbing*), адаптацію, або вільний коментар (*free commentary*), синхронний переклад (*simultaneous interpreting*), дубляж (*dubbing*) [2]. Субтитри “The Ultimate Gift” можуть бути: внутрішньомовними (*intralingual*), такий вид субтитрів ще називають вертикальними: змінюється перцептивна модальність (усне мовлення перетворюється на письмовий текст), але не мова; міжмовними (*interlingual*): так званий діагональний тип субтитрування, при якому змінюється і перцептивна модальність, і мова; відкритими (*open*), тобто неопціональними, які є невід’ємною фізичною частиною фільму або телепрограми; прихованими (*closed*), тобто опціональними, представляються у вигляді телетексту, перегляд якого можливий при застосуванні відповідного декодера. Основними і найбільш поши-

реними видами аудіовізуального перекладу є субтитри, дубляж і закадровий переклад [2, с. 9-10].

Кожна із перекладацьких технік має свої особливості і диктує перекладачеві свої правила. Так, субтитри – це текст, орієнтований на візуальне сприйняття. При цьому максимальний обсяг простору, який можуть займати субтитри, становить тільки 20 % від розміру екрану, і цей відсоток залежить від розмірів персонажів і їх розташування на екрані [6, с. 22]. Дубляж являє собою такий вид переозвучення, при якому здійснюється повна заміна іншомовної мови акторів. В. Є. Горшкова справедливо зауважує, що дубляжем називають “як особливу техніку запису, що дозволяє замінювати звукову доріжку фільму із записом оригінального діалогу звуковою доріжкою із записом діалогу на мові перекладу, так і один із видів перекладу” [6, с. 27]. При дубляжі створюється (правильніше буде сказати “відтворюється”) текст, розрахований на усне сприйняття, так само як і відтворення.

Висновок. Беручи до уваги вищезазначене, стає зрозумілим, що сьогодні кінотвор і кінодискурс є не менш значущим ніж інші аспекти лінгвістики. З’являються нові напрямки у практиці перекладу, такі як дублювання, титрування та ін. Кінодискурс і його аспекти викликають інтерес дослідників у різних галузях. Семіотико-синергетичний підхід говорить, що кінодискурс є сукупністю вербального і невербального компонентів кінотвору а також складається із підсистем знаків та функцій. Перспективою дослідження є розробка принципів вдосконалення та збільшення навчальнометодичних матеріалів із кіноперекладу.

Література:

1. Зарецкая А. Н. Особенности реализации подтекста в кинодискурсе : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка». Челябинск, 2010.
2. Kozloff S. Overhearing Film Dialogue Text. Berkeley & Los Angeles : University of California Press, 2000.
3. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. М. : ОЛМА-ПРЕСС, 2002.
4. Молчанова Е. Н. Телевидение в культуре современного информационного общества : дис.... канд. филос. наук : 09.00.13 «Философская антропология, философия культуры». Ставрополь, 2005.
5. Зайченко С. С. К вопросу о знаковой неоднородности кинодискурса. Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 2. С. 96–99.
6. Метц К. Кино : язык или речь? ; [пер. с фр. М. Б. Ямпольский]. Киноведческие записки : [ист.- теорет. журн.]. 1993 / 1994. № 20. С. 54–90.
7. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию ; [пер. с ит. В. Г. Резник, А. Г. Погоняйло]. СПб. : «Петрополис», 2016.

УДК: 81'42:811.111(045)

Проскурняк Олександра Миколаївна

Національний Університет «Острозька академія»

ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ

Метою даної статті є висвітлення основних лінгвокультурних особливостей англомовних рекламних текстів та дослідження того, як вони впливають на відношення покупця до рекламованого продукту. Матеріалом дослідження слугують англомовні рекламні тексти та слогани відомих іноземних компаній, виокремлені із реклами, що транслюється на таких британських телеканалах як ITV, Channel 4, Channel 5 та Sky 1.

Ключові слова: лінгвокультурологія, рекламний текст, слоган, телебачення.

The purpose of this article is to highlight the main linguocultural features of advertising texts on British television and discuss how they affect the customer's attitude towards the advertised product. The research material is English-language advertising texts and slogans of well-known foreign companies, isolated from commercials broadcast on such British TV channels as ITV, Channel 4, Channel 5 and Sky 1.

Key words: linguocultural studies, advertising text, slogan, television.

Постановка проблеми. Реклама має надзвичайні можливості впливу на поведінку людини, а телебачення є одним з середовищ за допомогою якого рекламні повідомлення передаються цільовій аудиторії. Саме телебачення відіграє чи не найважливішу роль у поширенні рекламних повідомлень у Великій Британії, адже теле-реклама займає близько восьми хвилин на годину ефірного часу, і велика кількість потенційних покупців має доступ до цього інформаційного середовища. Щоб досягти максимального успіху і забезпечити позитивну відповідь споживачів на передане повідомлення,

маркетологи використовують найефективніший інструмент – мову. Саме рекламний текст впливає на те, яке рішення прийме людина у момент покупки. Більше того, різні культури можуть мати різні очікування щодо вибору стилістичних засобів та лексичних чи стилістичних структур у цьому виді дискурсу. Ось чому так важливо досліджувати мову реклами та слідкувати за будь-якими змінами, що відбуваються з нею.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Мову реклами вивчали такі закордонні науковці як Р. Голдман, А. Міллер, Дж. В. Оллер. Також, ця тема знаходить відображення у працях українських дослідників. К. Новікова, О. Бондаренко, Н. Жукова, І. Злобіна вивчали лінгвістичний аспект рекламних текстів. В. Яблочнікова та О. Зелінська вивчали лінгвокультурні особливості англомовної реклами. Особливу увагу вивченню рекламних слоганів приділяли Н. Коваленко та А. Литвинова. Незважаючи на незгасаючий інтерес науковців до рекламного дискурсу, ця тема являється невичерпною. Це зумовлено тим, що у рекламних текстах відображаються будь-які зміни, що трапляються у культурі певного народу та суспільства.

Постановка завдання. Головними завданнями є дослідити мову як інструмент реклами, виявити основні лінгвокультурні особливості рекламних текстів та слоганів на британському телебаченні та визначити як ці особливості впливають на відношення покупця до конкретного продукту.

Виклад основного матеріалу. Рекламний текст – це форма комунікації, що має переконливий характер та спрямована на поширення інформації про певний продукт або сервіс з метою його продажу [4 с. 252]. Як елемент комунікації, рекламний текст спрямований на маніпулювання думкою споживачів щодо конкретного товару на ринку. Рекламні тексти спеціально розробляються відправником, щоб викликати певну реакцію, спровокувати бажану поведінку чи позитивне ставлення одержувача до переданого повідомлення. Для досягнення цього результату, мова повинна бути правильно підбрана та бути зрозумілою цільовій аудиторії.

Написання рекламних текстів для телереклами має певні особливості і відрізняється від текстів, що створюються для інших засобів масової інформації. Наприклад, у друкованих засобах масової інформації найважливішу роль відіграє заголовок, адже саме він привертає увагу потенційних покупців. На телебаченні немає заголовків, тому при написанні рекламних текстів враховується аудіовізуальний аспект телебачення. Цей фактор впливає на те, що мова

реклами повинна бути зосередженою на ключових моментах, а саме стислості викладу, простоті та доступності [3, с. 143]. Кожне слово, фраза чи речення ретельно підбираються для виконання певної функції.

Рекламні слогани є важливим аспектом рекламної мови, що поєднують у собі експресивні мовні засоби, мають тривалий впізнавальний ефект та виконують комунікативну функцію. Вони чітко викладають основну ідею реклами, а тому їх легко зрозуміти. Рекламні слогани можуть допомогти запам'ятати саму рекламу, оскільки вони нагадують і підсилюють ідеї, представлені на початку реклами [5, с. 32]. Візуальні та аудіо матеріали, без яких не обходиться жодна телереклама, лише допомагають закріпити слогани у пам'яті клієнтів.

Культура є ще одним визначальним елементом в рекламі, що визначає поведінку покупців. Розуміння та якісна оцінка культури цільової аудиторії допомагає визначити відповідну емоційну палітру, яку бренд може використовувати, щоб апелювати до емоцій потенційних покупців. Серед іншого, маркетологам доводиться досліджувати такі аспекти культури цільової аудиторії як релігія, світоглядна орієнтація, яке значення відіграють сімейні цінності у цьому суспільстві, чи є воно ієрархічним та інші. Це пояснюється тим, що кожна етнічна спільнота має свої звички, стереотипи і традиційні національні цінності, що впливають на її інтереси, потреби та уподобання.

Образність рекламних текстів досягається шляхом використання великої кількості емоційно-оцінної лексики (*wonder, exceptional, beautiful, special, power, joy* та інші). Досить часто зустрічається використання вищого та найвищого ступеня порівняння прикметників. Це цілком можна пояснити високим рівнем конкуренції на ринку Великої Британії, в умовах якого компаніям необхідно позиціонувати себе та свій товар як найкращий. Також, це є непрямим способом змусити покупців придбати конкретний товар, адже вони не можуть знати дійсно той чи інший продукт є найкращий не придбавши його [2]. *Another reason we're one of the fastest growing car insurance providers in the UK* (Hastings Direct). *The best a man can be* (Gillette). Також, широко використовуються прислівники та частки, що підсилюють якісні прикметники, наприклад, *so, highly, very, extremely*, та інші. *Let's make Christmas extra special* (Asda).

Частим є вживання займенника “we”, який використовується для того, щоб викликати у потенційних покупців відчуття партнерства та близькості між брендом та людьми. *We are all made to move*

(Lucozade Sport). *We've all been there* (Friends of the Earth). Якщо потенційні покупці не очікують на таку близькість з певним типом компанії, використання займенника “we” може викликати підозри та негативно вплинути на сприйняття бренду [2]. Тому не менш частіше компанії використовують займенник “you”. *You could save hundreds on your car insurance* (Hastings Direct). *For gifts you can't wait to give* (John Lewis). Використання цього займенника справляє на покупців враження, що це рекламне повідомлення стосується саме їх, саме вони потребують цей продукт.

До того ж, було виявлене часте використання повторення на лексичному рівні. *Help us help you – get it seen to* (NHS). *You see more when you don't fly* (Eurostar) Лексичний повтор слугує прийомом емоційного навіювання. Для того, щоб покупці запам'ятали слоган використовується також алітерація та асонанс *When stuff sucks, make it right* (Three.co.uk). *Do you ... Yahoo!* (Yahoo)

На синтаксичному рівні слогани, що використовують у телерекламі є простими реченнями або словосполученнями. Така синтаксична форма простіше сприймається покупцями і створює ефект динамічності [1, с. 33]. *A breath of fresh air* (Heaven). *A glass and a half full of joy* (Cadbury). Також, використовуються еліптичні речення з метою наслідування розмовної мови, що так знайома всім потенційним покупцям. *Not treating British public like they were born yesterday* (Hastings Direct).

Також, у ході дослідження було виявлено безліч спонукальних речень, що містять у собі заклик до якоїсь дії. *Be a follower* (Diesel). *Create a better tomorrow, today* (Absolut). *Feel the power of playstation* (Playstation 4). Таке використання дієслів в якості основного слова в реченні має здатність маніпулювання покупцями, адже вони починають дію, а тому несуть у собі приховану динаміку [4, с. 254].

Ще одним інструментом, що широко використовується в рекламній мові на телебаченні є джінгли. Джінгли мають риму, яка легко запам'ятовується і залишається в пам'яті надовго. Джінгли, які використовуються на британському телебаченні характеризуються гучністю і енергійністю, виконуються чоловічим голосом з широким діапазоном тонів.

This place is a mess!

You don't deserve no guests! (Ikea)

Вкрай рідко на британському телебаченні можна побачити рекламні слогани, в яких використовуються заперечні речення. Цей факт можна пояснити тим, що заперечення (*don't, never, isn't*) мо-

жуть викликати у потенційних покупців стійкі негативні конотації [5, с. 34]. Проте, випадки вживання заперечних конструкцій все ж зустрічаються. *Don't compromise* (ASDA). *We are not an island* (HSBC). У цих прикладах вони вживалися для того, щоб спростувати певні переконання потенційних покупців.

До того ж, рідко в рекламному тексті використовуються риторичні запитання. Їх використання являється способом діалогізування монологічного мовлення, що звучить з екранів телевізорів. *Are you gonna bingo?* (Sun Bingo) Спонукальна сила таких конструкцій не така ж ефективна як та, котру несе в собі використання спонукальних речень.

Висновки. Метою реклами є продаж товарів і послуг, а для досягнення цього результату мова реклами повинна бути розроблена так, щоб апелювати до людських емоцій. Дослідження показало, що на британському телебаченні мова реклами є надзвичайно влучною та стислою. Найчастіше використовуються емоційно-оцінна лексика з позитивною конотацією та прості спонукальні речення. Також, широко використовуються такі стилістичні засоби як лексичні повторювання, алітерація та асонанс. Така особливість британської телереклами робить її надзвичайно динамічною, що особливо важливо для суспільства, у якому відбувається швидка зміна одних ідей на інші. Тому можна говорити про те, що реклама продовжує відображати зміни у ставленні британців до соціальних явищ та просувати соціальні проблеми, використовуючи при цьому мінімум стилістичних прийомів, фокусуючись на тому, щоб зробити телерекламу такою, що запам'ятовується. Це робиться з легкістю та переконливою простотою, яку культивували та відточували поколіннями.

Література:

1. Безугла Т. А. Лінгвопрагматичні та стилістичні властивості рекламного дискурсу. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Харків, 2013. Т. 74. № 1052. С. 31–36.
2. Бушкова В. В., Буруль О. Л. Лексико-граматичні засоби вираження оцінки у англомовній рекламі. URL: http://www.rusnauka.com/12_EN_2008/Philologia/31109.doc.htm
3. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М.: Флинта-Наука, 2008. 203 с.
4. Новікова К. О. Лінгвостилістичні особливості англомовних рекламних текстів та фактори впливу на їх переклад. *Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія : Філологічні науки*. 2016. № 1. С. 251–257. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vduepf_2016_1_38
5. Романова Т. Н. Слоганы в языке современной рекламы. *Лингвистика*. 2001. № 3. С. 32–38.

УДК: 81.42

Рішко Яна Олександрівна

Національний університет «Острозька академія»

РОЛЬ ХУДОЖНІХ ЗАСОБІВ У ПРОМОВІ ЕКС-ПРЕМ'ЄРА-МІНІСТРА ВЕЛИКОБРИТАНІЇ ТЕРЕЗИ МЕЙ

Стаття присвячена аналізу художніх засобів у першій промові Терези Мей, яка була проголошена 13 липня 2016 року. Окрім важливого політичного значення цього тексту, варто звернути увагу на нього через призму лінгвістичної точки зору. Головним предметом дослідження є лексичне наповнення, а саме художні засоби та їх застосування.

Ключові слова: промова, метафора, аналіз, художні засоби, інтонація, політика, класифікація.

The article specializes in analysis of the figurative language in Theresa May's first speech, proclaimed on the 13th of July in 2016. Besides, the political context of the text, it is worth to pay attention to its linguistic aspects, especially to the lexical peculiarities. The object of research is the figurative language and its use.

Key words: speech, metaphor, analysis, figurative language, intonation, politics, classification.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Тереза Мей – талановита політична діячка, прихильниця консервативної партії. За період своєї кар'єри обіймала низку посад у різних сферах. Промови Терези Мей досліджуються багатьма мовознавцями, особливо великої уваги набула її промова про Брексит, однак, більшість досліджень спеціалізуються на аналізі термінології і мало хто з дослідників звертає увагу на художні засоби. Саме в розкритті даної теми автор роботи вбачає її актуальність.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Промови Терези Мей користуються чималим успіхом у британських ЗМІ. Її постать надзвичайно важлива в історії Великобританії, адже за період її керівництва, було піднято питання про вихід Великобританії з Євро-

пейського союзу. З цього приводу Тереза Мей виголосила безліч промов, які були опрацьовані мовознавцями. Завдання даного дослідження полягає у аналізі художніх засобів та їхньому застосуванні, які використовує політична діячка.

Метою статті є аналіз ролі художніх засобів у першій промові Терези Мей присвяченій Брекзиту. Автором роботи було поставлено такі завдання:

- проаналізувати художні засоби промови Мей;
- класифікувати художні засоби за функціями.

Виклад основного матеріалу. Задля ефективності своїх промов Тереза Мей вдається до різних художніх засобів, які урізноманітнюють сукупність термінів і надають легкості для сприйняття. Враховуючи факт, що теми, порушені експрем'єр-міністеркою, вважаються занадто чутливими для Великобританії, тому адресуючи основному думку до цільової аудиторії Тереза Мей використовує приховані аргументи. Таким чином її мова звучить рішуче, а сама Мей презентує себе як компетентну та мудру політичну діячку [2].

У проаналізованій промові було виокремлено 60 висловів, які вважаються яскравими прикладами художніх засобів, а саме: літота, тавтологія, метафора, алітерація, анафора, тощо. Автором роботи було підраховано частоту вживання художніх засобів яка підсилює контекст промови та зосереджує увагу на стратегічно-важливих об'єктах [див. Таблиця 1].

Таблиця 1.

Вживання художніх засобів у промовах Терези Мей

№	Вид художнього засобу	Відсотки, %	Частота вживання
1	Літота	15	4
2	Метафора	15	10
3	Тавтологія	20	8
4	Алітерація	8	3
5	Антитеза	15	5

На самому початку своєї промови Тереза Мей використовує літоту: *The Queen has asked me to form a new government* [1] таким чином Тереза Мей прагне показати повагу до королеви та свою скромну вдачу. Цей ефект допомагає підкреслити її бажання служити британському народу.

Говорячи про використання метафор, яскравим прикладом слугує словосполучення *burning injustice. That means fighting against the burning injustice that, if you're born poor, you will die on average 9*

years earlier than others [1]. Вживаючи цей вираз, Тереза Мей описує політично-економічну ситуацію, яка відбувається в країні. Вона наголошує на важливості вирішення цих питань підкріплюючи свої твердження реальних випадків з життя звичайних людей.

Привертаючи увагу до можливості об'єднати всю країну і зробити її рівноправною, Тереза Мей вдається до тавтології *it means та precious, precious bond. It means we believe in the Union: the precious, precious bond between England, Scotland, Wales and Northern Ireland. But it means something else that is just as important* [3].

Щодо явища антитези, тут Тереза Мей застосовує дещо психологічний момент. В своїй промові вона використовує антитезу *have a job, not job security, privileged few. You have a job but you don't always have job security. The government I lead will be driven not by the interests of the privileged few, but by yours* [3]. Перші два вирази слугують чітким підкресленням несправедливості ситуації, яка турбує робочий клас населення. Третій вираз підноситься як осуд або обурення з приводу ситуації, яка відбувається тим самим вона прагне підкреслити свої дії на користь народу.

Наприкінці своєї промови Мей застосовує алітерацію *build a better Britain. That will be the mission of the government I lead, and together we will build a better Britain* [1]. В ній відображається безмежний патріотизм, але водночас можна відчутти категоричність. Саме ця фраза слугує тіншовим слоганом даної політичної діячки.

Висновки. Отже, у промовах Терези Мей домінують такі художні засоби як літота, метафора, алітерація, анафора. Однак, найбільш вживаним Терезою Мей було явище тавтології тому, що таким чином політична діячка намагається підкреслити проблематику ситуації та важливість її становища.

В загальному, промова Терези Мей є доволі успішною. Відчувається впевненість та компетентність розважливого політика. Зважаючи її належність до консервативної партії, її промови сміло претендують називатися прогресивними та мудrimi.

Література:

1. Theresa M. Resignation speech. 2016. URL: <https://www.gov.uk/government/speeches/statement-from-the-new-prime-minister-theresa-may>.
2. The Analysis of May's Lancaster House speech. 2017. URL: https://www.studienet.dk/lancaster-house-speech-on-brexite-theresa-may/analysis?__cf_chl_captcha_tk__=7f6fc294de3fa33880.
3. Stewart H. Resignation speech. 2019. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2019/may/24/theresa-may-resignation-speech-what-she-said-what-she-meant>.

Рябуха Тетяна Миколаївна

Національного університету «Острозька академія»

УДК81.111:82.09(73)

ОСОБЛИВОСТІ МОВЛЕННЯ ГЕРОЯ РОМАНУ Д. КІЗА “КВІТИ ДЛЯ ЕЛЖЕРНОНА”

У статті аналізуються особливості мовлення головного героя роману Д. Кіза “Flowers for Algernon” та мовна компетенція особистості героя роману.

Ключові слова: мовлення головного героя, лексика головного героя, граматична компетенція головного героя.

The article analyzes features of the protagonist's speech of the novel D. Keese «Flowers for Algernon» and the speech competence of the hero's personality.

Key words: main character's speech, main character's vocabulary, main character's grammatical competence.

Актуальність дослідження та постановка проблеми. Дане дослідження визначається потребою у вивченні особливостей змін мовлення після операції головного героя роману Деніела Кіза *Flowers for Algernon*.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дане дослідження визначається потребою у вивченні лінгвостилістичних особливостей сучасної англомовної літератури на прикладі роману Деніела Кіза *Flowers for Algernon*, що користується великою популярністю у читачів не тільки англомовних країн, але й всього світу. Наприклад, у своєму дослідженні Н. С. Валгіна наголошує на тому, що у мовленнєвій діяльності героя часто спостерігаються відхилення від норми – у вимові, у розміщенні наголосу в слові, у використанні граматичних форм, у використанні слів. Проблему аномалій у мові у своїй повноті окреслила Н. Арутюнова: “позначити послідовність дії відхилень від норми, яка бере свій початок у сфері сприйняття світу, що постачає дані для комунікації, проходить через сферу спілкування, відкладається в лексичній, словотвірній та синтаксичній семантиці й завершується в словесній творчості”.

Метою нашої статті є аналіз особливостей мовлення головного героя роману Д. Кіза *Flowers for Algernon*.

Виклад основного матеріалу. Проблема людей з різними видами розумової неповноцінності завжди була актуальною, її вивченням займалися не тільки вчені та лікарі, а й люди мистецтва. Ця тема не раз піднімалась в фільмах, в літературних творах, на театральній сцені. Однак, незважаючи на всі спроби держави допомогти в реабілітації та соціальній адаптації людей з подібними розумовими відхиленнями, суспільство так і не навчилася адекватно до них ставитися, що можна побачити в романі *Flowers for Algernon* Деніела Кіза. Деніел Кіз представляє головного героя роману Чарлі Гордона генієм, і читач вірить в такі можливості як науки, так і людини.

Для початку розглянемо особливості портрета головного героя роману. Портрет Чарлі – це портрет-доля, згідно з класифікацією В. С. Барахова [1, с. 24]. Д. Кіз показав долю розумово-відсталого молодого людини, що за допомогою науки стала генієм, а потім знову повернулася на низьку стадію свого розвитку.

Щоб дослідити фонетичні особливості мовлення персонажа, скористаємося графонами, які, за словами Л. Л. Ємельянова допоможуть виділити фонетичні особливості у мовленні персонажа, які характеризують його як представника певного соціального середовища, діалекту або відображають його індивідуальні особливості.

Для полегшення розуміння подальшого матеріалу, слід зазначити поняття графону. *Графон* (з грецької: *γράφω (graphō)* – малювати, писати і *φωνή (phōnē)* – звук, голос) – стилістично значиме відхилення від графічного стандарту чи орфографічної норми, що створює ефект автентичності й достовірності позначення індивідуальних чи діалектних порушень фонетичної норми. Іншими словами, графон є виразником різноманітних типів вимови [2, с. 18].

Мовна діяльність людини – це манера мовлення, лексичний запас, інтонація, риторичні прийоми, жести. Все це створює певний образ цієї людини. Близьким до цього поняття є визначення мовної особистості, яку Ю. Караулов, розуміє як “*сукупність здібностей і характеристик людини, що зумовлюють створення і сприйняття ним мовних творів, що розрізняються ступенем структурно-мовної складності, глибиною й точністю відображення дійсності, певною цільовою спрямованістю.*”

Граматичні відхилення є достатньо поширеним явищем у романі *Flowers for Algernon*. Всі помилки, які допускає головний герой, свідчать про його низький інтелектуальний рівень. У романі нарахо-

ується більше ста граматичних помилок які простежуються на морфологічному та синтаксичному рівні. На граматичному рівні мовлення головного героя є спрощеним: відсутнє вживання часів групи *Perfect, Continuous* та *герундія*.

Речення головного героя є простими, не ускладненими. Іноді у головного героя відсутня змістова завершеність речень і губиться їх сенс, що властиво людям хворим на олігофренію. Для речень Чарлі характерний фіксований порядок членів речення. У кожному реченні наявний підмет, який здебільшого представлений у вигляді займенника: *I*, або імен інших людей: *Mr Donner, Prof. Nemur*.

У ході даного дослідження було виявлено неправильне вживання конструкції *There is / There are*. У цих реченнях слово *there* виконує роль формального підмета, а фактичний підмет речення відсутній. Замість *There was* Чарлі повинен був вжити *There were*. Для Чарлі складно розрізняти ці конструкції та пам'ятати їх правила вживання.

e.g. “*There was bandiges on my eyes*” [7, с. 1].

“*I dint see nothing in the ink but Burt sed there was picturs there*” [7, с. 8].

“*And there was other pepul in wite coats playing with the animils*” [7, с. 3].

У ході даного дослідження була проаналізована проблема узгодження підмета з присудком у реченнях головного героя. Присудок з підметом повинні бути узгодженні. В англійській мові такий зв'язок можливий лише у простому часі, а дієслово *to be* узгоджується з підметом як у теперішньому так і в минулому часі.

e.g. “*Prof Nemur dont want everybody to laff espeshully the pepul from the Welberg foundashun who gave him the mony for the project*” [7, с. 8].

У поданому прикладі допоміжне дієслово у теперішньому часі не узгоджується з третьою особою однини, що вимагається від дієслова трансформацію у *doesn't*, це показує на проблему головного героя з розрізненням правил вживання теперішнього часу.

Герой роману також має проблеми із вживанням артиклів. Чарлі неправильно вживає артикли у своєму мовленні.

e.g. “*I thot that was a easy test but when I got up to go...*” [7, с. 1].

“*I told him I imaggen a inkb lot*” [7, с. 2].

Відповідно граматичним правилам англійської мови, в реченні може бути лише одинзаперечний елемент. Подані нижчі приклади показують неспроможність головного героя застосувати ці правила на практиці.

e.g. “*I coudnt see no picturs*” [7, с. 1].

“*They dint give me anything to eat today*” [7, с. 5].

Головною особливістю мови головного героя роману *Flowers for Algernon* є її неоднорідність, що свідчить про нестабільність динамічного розвитку персонажа. Мовлення Чарлі на початку та в кінці роману не наповнене складними лексичними одиницями, навпаки, в ній присутні типові для розмовної мови скорочення та розмовні слова.

e.g. “*I told him thanks doc you wont be sorry for giving me my 2nd chanse like Miss Kinnian says*” [7, с. 8].

“*I askd Prof Nemur if I coud beet Algernon in the race after the operashun*” [7, с.9].

“*I said hi doc Im skared*” [7, с. 10].

Лексико-граматичні порушення мови, зазначені вище, зникають в мові персонажа в ході розповіді, що свідчить про збільшення його інтелекту, та знову з'являються в кінці роману. Слід зазначити наявність вульгаризмів, що з'являються в мові персонажа на піку його розвитку:

e.g. “*But it's more than liking. What I mean is... oh hell! I do not know what I mean*” [7, с.56].

“*You're damned right, something is happening*” [7, с. 64].

“*I will be... in a minute... Just that damned buzzing in my ears*” [7, І с. 71].

Невід'ємною характеристикою усного мовлення є її інтонаційний малюнок. Автор відображає інтонації персонажа через синтаксис, графічні засоби виділення, лексику, дієслова та прислівники. Спочатку персонаж використовує нейтральні дієслова: *to say, to tell*; а з розвитком сюжету, до них додаються такі дієслова, як *to shout, to gasp, to babble, to sigh, to beg, to assure, to argue, to explain*.

e.g. “*Not yet?*” *I shouted. “That's what you said last time. Why not yet? “Anywhere you say,” I gasped. “Just so I can be with you and not think of tests... statistics... questions... answers ...*” [7, с. 66].

Засоби синтаксису дозволяють також зобразити персонажа, що розвивається інтелектуально та емоційно, його мова наповнена роздумами, що пов'язано із використанням пауз у мовленні.

e.g. “*Oh, come on now. I do not feel as if I'm accomplishing anything. I do not understand about myself or my past. I do not even know where my parents are, or what they look like. Do you know that when I see them in a flash of memory or in a dream the faces are a blur? I want to see their expressions. I can not understand what's going on unless I can see their faces*” [7, с. 55].

Речення в основному прості й короткі, не ускладнені зворотами, означеннями. Найчастіше вживаються іменники, займенники та дієслова, так чи інакше пов'язані з щоденною життєдіяльністю чоловіка, оскільки він знає лише добре завчені слова на позначення тих явищ та дій, які він часто бачить та переживає сам.

Висновки. У ході даного дослідження було досліджено мовлення головного героя роману Деніела Кіза *Flowers for Algernon*. Дане дослідження показало, що автор доволі вдало підкреслив інфантильність персонажа через його особливості мовлення. Оскільки контраст мовлення героя свідчить про рівень його освіченості, то у романі чітко прослідковувалось, як мовлення героя на початку та в кінці роману було зразком мовленням неосвіченої людини, що страждає від розумової неповноцінності. В середині роману, після операції, мовлення головного героя роману набуває ознак людини досить освіченої. Д. Кіз за допомогою вдалого стилістичного прийому графона розкриває образ героя.

Література:

1. Барахов В. С. Литературный портрет. Л. : Наука, 1985. 312 с.
2. Емельянова Л. Л. Нарушение орфографической нормы как средство создания стилистического эффекта. *Филологические науки*. 1976. № 1. С. 18.
3. Певзнер М. С. Дети-олигофрены. М.: Просвещение, 1959. 356 с.
4. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж, 2001. 252 с.
5. Холодная М. А. Психология интеллекта. СПб.: Питер, 2002. 272 с.
6. Щур Г. С. Теории поля в лингвистике. М.: Наука, 1974.
7. Keyes D. *Flowers for Algernon*. Mariner Books, 2004. 311 с.
8. Освітній журнал. URL: <https://www.encyclopedia.com/arts/educational-magazines/flowers-algernon>, (дата доступу 01.03.2019)

УДК: 811.112.2:81-112

Савінська Людмила Юрійвна

Національний університет «Острозька академія»

СТРУКТУРА СКЛАДНОГО РЕЧЕННЯ В НІМЕЦЬКІЙ МОВІ: ДІАХРОНІЧНИЙ АСПЕКТ

Стаття присвячена висвітленню дослідження структури складного речення німецької мови в історичному розрізі. Представлено та охарактеризовано основні етапи та структурні зміни синтаксичного розвитку.

Ключові слова: синтаксична система, складне речення, періоди історії німецької мови.

The article is devoted to the study of the structure of the complex sentence of the German language in the historical context. The main stages and structural changes of syntactic development are presented and characterized

Key words: syntactic system, complex sentence, periods of German history.

Розвиток синтаксичної системи кожної мови – це складний, комплексний процес, до якого можна віднести безліч змін, включаючи зміну порядку слів та форм кореляції між членами речення. Крім того, розвиток синтаксичної системи також полягає у зміні форм структурної організації синтаксичних одиниць. Змінюються як ті засоби, які використовуються для створення цілісності і для чіткого членування синтаксичних одиниць (інтонація, порядок слів, флексія, допоміжні слова і т. д.), так і конкретні структури самих синтаксичних одиниць, зазвичай утворюються шляхом використання декількох взаємодіючих структурних засобів. Всі ці зміни синтаксичних явищ тісно пов'язані один з одним та є предметом особливої уваги для розгляду при вивченні історичної граматики.

Вивчення розвитку німецької історичної граматики вважається нерівномірним, хоча проблеми історичного синтаксису німецької мови належать до числа найбільш розроблених тем мовознавства.

В історичному розрізі широко були висвітлені питання вживання відмінків, використання різних форм прикметника, часових форм дієслова та інших морфологічних категорій, розвитку форми і семантики різних типів підрядних речень, зміни в їх сполучуваності та ін. Велику увагу було приділено також одному з питань, що відносяться до сфери розвитку форм структурної організації речення. А саме, багатогранно освітлено були проблеми розвитку флексії і допоміжних та службових слів, проблеми порядку слів. Але майже забутою залишилася проблема розвитку синтаксичних одиниць – речення і словосполучення з точки зору їх конкретної синтаксичної організації, що забезпечує їх комунікативну цілісність чітку членність і видимість, в чому і полягає **актуальність** дослідження даної теми.

Особливості синтаксису німецької мови в історичному розрізі досліджувалися багатьма науковцями та були внесені в такі роботи як книга В. Г. Адмоні “Исторический синтаксис немецкого языка”, “Курс лекцій з історії німецької мови” Н. С. Колотилової, III і IV томи великої граматики Г. Пауля «Deutsche Grammatik», а також коротка, але змістовна книга І. Дав «Kurze deutsche Syntax» та ін. Однак, на сьогодні синтаксис, а саме складне речення німецької мови в історичному розрізі залишається недостатньо вивченим явищем.

Основним **об’єктом** дослідження є розвиток структури складного речення. Під структурою тут розуміється єдність всіх формальних мовних засобів, що забезпечують у своїй взаємодії цілісність синтаксичної одиниці і висловлювань різноманітного змісту. Найглибша взаємопов’язаність і взаємозумовленість усіх аспектів граматичної будови змушує постійно і дуже уважно враховувати як лінійну, так і багатовимірну побудову, а також аспекти мовного ладу в їх розвитку, щоб зрозуміти розвиток форми речення.

В центрі уваги – проблема саме тих змін, які відбулися в принципах та формі організації речення загалом, а також його словосполучень в процесі розвитку німецької мови. **Метою даного дослідження** є з’ясування відмінностей у граматиці німецької мови впродовж свого історичного розвитку та аналіз складного речення німецької мови у діахронічному аспекті.

Як відомо, в мовознавстві триває дискусія щодо терміну «речення». Під ним розуміється водночас окреме просте самостійне речення, і складне речення (як складносурядне, так і складнопідрядне) в цілому. На цій підставі деякі дослідники (наприклад, Г. Пауль) навіть пропонували, зокрема, не називати підрядне речення цим тер-

міном оскільки воно не володіє істотними ознаками справжнього речення – відносною комунікативністю.

Історія розвитку літературної німецької мови була поділена на періоди: 1) давньовірхньонімецька мова (*Althochdeutsch*, 750–1050), 2) середньовірхньонімецька мова (*Mittelhochdeutsch*, 1050–1350), 3) ранньовірхньонімецька мова (*Frühneuhochdeutsch*, 1350–1650) та 4) нововірхньонімецька мова (*Neuhochdeutsch*, з 1650), тобто сучасна німецька мова.

Давньовірхньонімецький період вважається найбільш раннім етапом існування німецької мови та охоплює три політичні епохи: епоху існування Великої імперії Каролінгів (з 751 р), епоху Великої імперії східних франків (Карл Великий – 843-911 рр.) і епоху Німецької імперії під владою саксонських і франкських королів (з 919 р). Під терміном давньовірхньонімецька мова розуміють засіб спілкування древніх німецьких племен – франків, алеманів, баварців, які населяли середню і південну частину Німеччини [4, с. 39].

Аналізуючи граматичний лад давньовірхньонімецької мови, слід зазначити що мова цього періоду була флексивною. Морфологія характеризується великою різноманітністю типів відміни і відмінювання. Словозміна утворює дуже складну систему [1]. В цілому граматичну будову німецької мови на ранньому щаблі її розвитку можна назвати синтетичною.

Стосовно розвитку речення, порядок слів у був не настільки чітко закріплений, як у нововірхньонімецькій (сучасній) мові: дієслово далеко не завжди займає друге місце в реченні, не закріплена рамкова конструкція.

Логіко-граматична функція виконувалася порядком слів переважно в сфері розмежування різних типів речення. Відмінності в позиції дієслова були більш багатозначні, ніж в сучасній німецькій мові. Початкова позиція відмінюваної форми дієслова служила не тільки для виділення запитання й спонукального речення і для підкреслення емоційності речення, але і для оформлення одного з логіко-граматичних типів пропозиції і для одного з типів зв’язку між реченнями. У сфері різних зв’язків між реченнями початкове положення дієслова використовується для створення особливого типу приєднувальних речень, які були семантично тісно пов’язані з попередніми. Наприклад: Sie nemugen diu iro geuueneten ougen dero finstri uf ze liehte erheuen. Onde sint sie dien fogelen gelih. tie der tag plendet, tiu naht sehende getuot. (similesque <> unt auibus, quarum intuitum nox inluminat, dies cecat).- Вони не можуть очі свої, звикли до темряви,

підняти до світла, і (таким чином) схожі вони на тих птахів, яких день засліплює, а ніч робить зрячими [1, с. 311].

У головному і самостійному реченнях давньоверхньонімецької мови відзначилась порівняно невелика частотність вживання складних дієслівних форм і необов'язковість постановки складних дієслівних форм в кінці речення. У підрядному реченні відмінювана форма дієслова, здатна утворювати односторонню рамкову конструкцію, не завжди займає кінцеву позицію [1, с. 312]. Тим не менш, і при цих обмеженнях, використання рамкової конструкції вже в такому ранньому періоді виявлена досить чітко.

До XII століття завершується процес формування феодальних держав на території Європи, тому *середньовісньонімецька мова* розвивалась у період розквіту феодалізму в Німеччині. Середньовіччя – період розквіту лицарської культури і літератури, яка дійшла до нас в численних письмових пам'ятках того часу. Цей період розглядається в історії мови як перехідний. У цей час відбувалися такі мовні зміни, які зумовили перехід давньоверхньонімецької мови у нововісньонімецьку. На відміну від обмеженої та незначної кількості мовних спостережень, які залишились з найдавнішого періоду розвитку мови, середньовісньонімецький період багатий численними творами різних жанрів високої художньої майстерності та представлений переважно прозовими перекладами релігійних текстів [4, с. 54].

Граматична будова середньовісньонімецької мови схожа на систему давньоверхньонімецької, однак, структура та будова речення набувають деяких тенденцій сучасної німецької мови. Перш за все, розвивається та посилюється будова двоскладного речення. Крім того, сильніше проявляється схильність до різного розвитку порядку слів у простому та складному реченнях [1].

Починаючи з середньовіснього періоду в ладі німецької мови дуже виразно позначається прагнення до того, щоб в найважливіших синтаксичних побудовах всі члени були виражені окремими лексичними одиницями навіть в тих випадках, коли в смисловому плані це є зайвим. Словами, які використовуються для лексичного заповнення синтаксичної схеми, так званими «словами заступниками» є *es* (*ez*, *iz*), *so* (*so*), та *in*. [1]. З цієї причини *es* стає притаманною втрата власного лексичного значення. Очевидно, саме тому воно і стає основним значком, використовуваним для заміщення «порожніх» місць в схемі пропозиції або слово поєднання [2].

Логіко-граматична функція розвивається уже складнішим шляхом ніж у попередньому періоді. У зв'язку з більшою фіксацією дієслів у реченні, граматичність посилюється і закріплюється як чітка норма. Це стосується розмежування головного і підрядного речень, а також розповідного, питального й спонукального речень. Крім того, порядок слів перестає виражати приєднувальний характер пропозицій, на відміну від давньоверхньонімецької мови [1, с. 313].

Всі ці граматичні особливості підготували граматичну будову сучасної німецької мови, тому середньовісньонімецький період отримав назву перехідного періоду та був заключним етапом у розвитку мови німецької народності (*die Nationalitätssprache*).

Ранньоновісньонімецький період є перехідним між середньовісньонімецьким та нововісньонімецьким періодами, між середньовісньою та сучасною німецькими мовами. Визначення хронологічних рамок та змісту є складним та найбільш спірним розділом в історії німецької мови, як зазначає науковець Г. Вольф [3].

Під час ранньовісньонімецького періоду сталися такі суттєві зміни німецької мови як визначення діалектальної основи національної мови, а також була створена письмова норма німецької мови [4, с. 66]. Беручи до уваги розвиток речення, його компоненти ще більш фіксують своє положення, комунікативно-психологічна та логіко-граматична функція тепер мають меншу вагу.

Розмежування підмета і прямого додатку засобами порядку слів (підмет передує додатку) стає вже в ранньовісньонімецькій мові більш актуальним, оскільки, крім однини середнього роду і всіх родів у множині, називний і знахідний відмінки починають збігатися також в жіночому роді. Однак важливе значення тут мають, як і мали раніше, семантичні умови контексту. Велику роль відіграє також можливість використання пасивної конструкції в тих випадках, коли розмежування суб'єкта та об'єкта в активній конструкції було б семантично ускладнене [1, с. 244].

Починаючи з XVII століття, для теоретиків – граматистів та письменників, великого значення набуває свідомою робота національною мовою. В історії німецької мови цей час зафіксований під назвою *нововісньонімецький період*, який формується і до тепер.

На початку XVII століття, коли німецька мова ще не була остаточно сформована, велику небезпеку для неї представляє наплив величезної кількості іноземних слів, що підсилюється ще більше після Тридцятилітньої війни (1618-1648 рр.). Особливо характерним є прагнення усунути нечіткість у використанні мови та закріпити ви-

значену норму за допомогою шкільної освіти. Це особливо стосується правопису, відмінювання та значення слів [4, с.75].

Отже, проаналізувавши розвиток граматики та, власне, складного речення німецької мови у діяхронічному аспекті, можна вдатися до висновку, що з часом німецька мова перейшла від синтетичної до аналітичної. Якщо в давньоверхньонімецькій мові були можливі різноманітні варіанти місця розташування абсолютно всіх компонентів речення, то поступово строго закріплюється місце певних членів речення, а особливо відмінюваної форми дієслова, а в меншій мірі і місце інфінітивної форми дієслова як частини складних дієслівних форм. Всі явища, на які було звернено увагу в цій статті, у своїй сукупності підтверджують, що загальним напрямком структурного розвитку німецької мови було посилення чітких, ззовні виражених і підкреслених форм організації речення, виявлення його єдності і його членування. Разом з тим, цей розвиток все ж не призводить до встановлення абсолютизованих, жорстких конструкцій, а створює велике різноманіття синтаксичних форм, здатних змінюватись і взаємодіяти один з одним.

Література:

1. Адмони, В.Г. Исторический синтаксис немецкого языка. Москва: гос. издательство «Высшая школа», 1963. 325 с.
2. Адмони В. Г. Завершенность конструкции как явление синтаксической формы. *Вопросы языкознания*. Москва: гос. издательство «Высшая школа», 1958. С. 111–117.
3. Залізнюк, І. (2015). Розвиток німецької мови у ранньоновіверхньонімецький період. *Studia Philologica*, (1). Retrieved із <http://studiap.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/89>.
4. Колотилова Н. С. Курс лекцій по истории немецкого языка. Рязань: Ряз. гос. университет им. С. А. Есенина, 2007. 164 с.

УДК: 811.111(73)

Страшків Мар'яна Іванівна

Національний університет «Острозька академія»

ДИСКУРСИВНИЙ АНАЛІЗ ПРОМОВ ЛІНКОЛЬНА

У статті були проаналізовані промови шістнадцятого президента сполучених штатів Авраама Лінкольна. Досліджено основні дискурсивні засоби переконання на рівні лексики, синтаксису та структури тексту.

Ключові слова: дискурс, дискурсивний аналіз, А. Лінкольна, політична промова.

The article analyses the speeches by the 16-th president of The United States A. Lincoln. The main discursive methods of persuasion on the lexis, syntax and text structure levels were investigated.

Keyword: discourse, discursive analysis, A. Lincoln, political speech.

Оглядаючись назад у минуле та аналізуючи важливі для людства події можна простежити тенденцію, що за більшістю глобальних історичних змін, стоїть промова. Історія має тисячі прикладів: від промови короля Альберта про вступ Великобританії у Другу Світову Війну, до Геттисбурзької промови Авраама Лінкольна, яка вважається його політичним заповітом.

Найбільший політичний резонанс в світі викликають заяви глав держав і урядів, які містять традиційну схему організації компонентів: починаються вони з протокольних формул, далі викладається суть, приводиться аргументація і викладаються факти.

Власне політичні промови великих лідерів минулого і сучасності сформували і продовжують формувати свідомість людей, а відтак політичну палітру світу. Тому ми зробили дискурсивний аналіз промов шістнадцятого президента Сполучених Штатів Америки – Авраама Лінкольна, щоб виявити основні засоби дискурсу промови та механізми їх впливу на прийняття рішень людьми.

Поняття дискурсу є одним із основних понять сучасної прагматичної лінгвістики та лінгвістики тексту. Сучасні уявлення про дис-

курс віддзеркалюють увесь хід лінгвістичної науки. Цей складний соціолінгвістичний феномен сучасної комунікації має довгу і багату історію свого розвитку, проте як термін в лінгвістиці з'явився лише у 50-х рр. XX ст.

Термін «дискурс» увів у використання Ю. Хабермас для позначення «виду мовленнєвої комунікації, що пропонує раціональний критичний розгляд цінностей, норм та правил, які знаходяться у соціальному житті» [1, 24].

Дискурс (франц. *discours* – промова, виступ) – у широкому сенсі являє собою складну єдність мовної практики і екстралінгвальних факторів (значима поведінка, котра маніфестується в доступних чуттєвому сприйняттю формах), необхідних для розуміння тексту, тобто дає уявлення про учасників комунікації, їхні установки і цілі, умови вироблення і сприйняття повідомлення. [1].

Основи теорії політичного дискурсу були закладені представниками кембриджської та оксфордської філософських шкіл у 50-ті рр. XX ст., які здійснили аналіз лінгвістичного контексту суспільної думки. Зокрема у В.І. Герасимова та М.В. Ільїна простежується еволюція в інтерпретації даного поняття, спочатку, як «розмова», «бесіда», а згодом – «пояснення», «аргумент» та «логічне міркування» [3].

Як стверджує Л.П. Нагорна, дискурс у сучасній його інтерпретації є явищем дійсності зі знаковою природою та певною структурованістю [4].

Таким чином, можна припустити, що поняття «переговори» є не лише складником поняття «дипломатія», а поняття «дискурс». Отже, дискурс реалізує мовленнєвими засобами (як вербальним, так і невербальними) основний інструментарій дипломатії. Це не просто будь-яка комунікація, а саме комунікація, що має на меті обговорення якогось питання, аргументації певних проблем і досягнення якогось результату: наприклад, домовленості.

Центральною рисою іміджу Лінкольна у його промовах є ознака «гаранта конституції», що одразу визначає базову метафору стратегії переконання – «закон». Дана метафора є відправним пунктом у виборі тактик переконання промови А. Лінкольна і мовних засобів їх реалізації на лінгвальному рівні. Це чітко прослідковується у першій інавгураційній промові Авраама Лінкольна від 4 березня 1864 року.

Найбільш чітко проявляється в промові тактика апеляції до авторитету, що має кілька аспектів. Перш за все, у ролі авторите-

ту, до якого апелює А. Лінкольн, виступають органи трьох гілок влади та місцевого самоврядування. При цьому актуалізується асоціація «закон – влада»: *Government; Republican Administration; All members of Congress; State or national authority; the Federal Union; Federal offices; Supreme Court; The Chief Magistrate; Almighty Ruler of Nations; American*

Уряд, Республіканська Адміністрація, всі члени Конгресу, держава чи національна влада, Федеральний Союз, Федеральні адміністрації (офіси), Верховний суд, головний Магістрат, всемогутній правитель націй, американець [5].

Знаковим є включення до переліку владних інститутів і самого американського народу (*Almighty Ruler of Nations; American people*), *всемогутній правитель націй, американець*.

У своїй Інавгураційній промові та промові в Інституті Купера Лінкольн цілком логічно вдається до використання тактики переконання, а саме протиставлення [2, 51]. Дана тактика ґрунтується на образному та мовному «зіштовхуванні» двох явищ, подій, осіб з обов'язковим позначенням одного як «позитивного», а іншого – як «негативного». Таке маркування на лінгвальному плані реалізується через використання епітетів, порівнянь, метафор та інших художніх засобів з яскраво вираженими позитивними чи негативними додатковими значеннями.

Останньою тактикою переконання, що була виявлена нами, є тактика діалогу. Суть її полягає в створенні враження особистої розмови з адресатом, прямого звертання до нього (*My country men; Fellow-Citizens of the United States; my rightful masters, the American people*) *чоловіки моєї країни, брати-громадяни Сполучених Штатів, американський народ*.

Як наслідок слухач чи читач тексту самостверджується як особа, чию думку цінують, у якій просять поради, відповіді. Аудиторія і промовець, що ведуть діалог, проникаються взаємною довірою і симпатією. Класичним прикладом втілення тактики діалогу є використання риторичних запитань, яких в промові А.Лінкольна виявлено чимало. *Now...could they not with nearly equal unanimity frame and pass a law by means of which to keep good that unanimous oath? And should anyone in any case be content ...? To those, however, who really love the Union may I not speak? Is there such perfect identity of interests among the States to compose a new union as to produce harmony only and prevent renewed secession?*

Тепер... чи не могли б вони майже одногосно прийняти закон, за допомогою якого можна було б виконати цю одностайну присягу? І чи повинен хтось у будь-якому випадку задовольнятися...? Чи, можливо, мені не говорити до тих, хто дійсно любить Союз? Чи існує така ідеальна ідентичність в інтересах між двома державами, щоб створити новий союз, щоб створювати лише гармонію і не допустити нової сецесії?[6]

Геттісбурзька промова заповнена посиланнями від першої особи з усіма як множини. В тексті Лінкольн вживає множину «ми» десять разів і три рази слово «вони». Це показує, що він представляє дві сторони, які суперечать одна одній. Він не робить накази як це роблять президенти. Громадянську війну він згадує як стартову точку, яку слід вказати як відправну точку переродженої нації. Стислість тексту обмежена лише з десятима реченнями та 271 словом. Промова починається з алюзій на Біблію і Декларацію Незалежності. Вона також заповнена поетичними та риторичними конструкціями. Ці конструкції служать для того, щоб говорити про всіх загиблих солдатів у громадянській війні.

Речення «*Four score and seven years ago our fathers brought forth on this continent a new nation, conceived in liberty, and dedicated to the proposition that all men are created equal*» (Чотири десятки і сім років назад, батьки наші дали початок новій нації, переконану в свободі та віддану твердженню, що всі люди були створені рівними) [6], визначає час і місце, встановлює обставини та безпосередньо посилається на Декларацію Незалежності, яка вважається священною. Лінкольн змушує аудиторію дивитися назад, на відправну точку американської нації – 1776 рік. Сама фраза взята з Біблії, Псалом 90:10 версія Короля Джеймса. «*The days of our years are threescore years and ten; and if by reason of strength they be fourscore years, yet is their strength labour and sorrow; for it is soon cut off, and we fly away.*» (Дні літ наших у них сімдесят літ, а при силах вісімдесят літ, і гордоці їхні страждання й марнота, бо все швидко минає, і ми відлітаємо...) [5<https://allbible.info/bible/kingjames/ps/90/> – !prettyPhoto[iframes]/11/]

Рахунок, тобто 20 років – це також скорочений спосіб вимірювання поколінь. Лінкольн показує, що вони прожили більше, ніж в середньому середня тривалість життя, яка становить близько 60 років. Переклад Біблії Короля Джеймса говорить про три рахунки та десять років. Остання фраза цієї першої частини взята з оголошення незалежності. *We hold these truths to be self-evident, that all men are*

created equal (Ми переконані в цих істинах, що є самоочевидними, що всі люди є рівними. [6].

«Всі люди створені рівними» – такий меседж прослідковується в обох реченнях. Багаті люди чи ні, вони є рівними і перед законом, і перед Богом. Лінкольн хоче сказати людям, що створення нової нації, має базуватися на експерименті у свободі та рівності. Лінкольн вибирає Біблію як джерело, щоб стверджувати, що Біблія – це не просто документ, бо більшість американців беззаперечно приймає мудрість Бога.

Лінкольн згадує «наших батьків», щоб обидві сторони знову були об'єднані. Це як спільна спадщина Батьків-засновників Сполучених Штатів Америки.

Now we are engaged in a great civil war, testing whether that nation, or any nation, so conceived and so dedicated, can long endure (Запаз ми ведемо велику громадянську війну, перевіряючи, чи може ця нація чи будь-яка нація, що так задумана і так віддана, довго витримати) [6].

Перший рядок другого пункту окреслює момент виступу в його точному політичному контексті. На початку висловлювання він використовує дві ідеальні паралелі: «та нація так, що задумана» та «будь-яка нація, що віддана». Він будує зміст своїх політичних цілей, повторюючи ключові слова: «велика громадянська війна», «велике поле бою», «так віддана». Риторична мета представлена повторенням.

У процесі дискурсивного аналізу ми дійшли висновку, що Лінкольн зазвичай говорить про нове народження свободи, яке дозволило людям задуматися над кращою стратегією збереження нації живою та єдиною. Зазвичай Лінкольн використовує тактику переконання і послуговується такими її методами, як окреслення свого іміджу, протиставлення, створення умовного діалогу з аудиторією та повторення ключових слів промови. Для використання цієї тактики він вживає відповідні слова та звороти.

Література:

1. Вайсгербер Й.Л. Родной язык и формирование духа. М.: Изд-во МГУ, 1993. 224 с.
2. Иссерс О. С. Языковые средства и способы манипуляции сознанием. Семантика языковых единиц : материалы межвуз. конф. М. : Моск. гос. отр. пед. инс-т, 1992. С. 52–54.
3. Кондратенко Н. В. Український політичний дискурс: монографія / Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. Одеса: Чорномор'я, 2007. С. 150–155.

4. Нагорна Л. Б. Політична мова і мовна політика: діапазон можливостей політичної лінгвістики / НАН України; Інститут політичних і етнонаціональних досліджень. К.: Світогляд, 2005. 316 с.

5. Подкрепись. Духовий ресурс. 2020. URL: [https://allbible.info/bible/kingjames/ps/90/#!prettyPhoto\[iframes\]/11/](https://allbible.info/bible/kingjames/ps/90/#!prettyPhoto[iframes]/11/)

6. Selected Speeches. 2011. URL: <http://www.abrahamlincolnonline.org/lincoln/speeches/speechintro.htm>.

УДК: 82.09(420.5)

Сулковська Магда Мареківна

Національний університет «Острозька академія»

ОБРАЗ ДОМУ ЯК ПРИНЦИП КОМПОЗИЦІЇ У РОМАНІ А. КРОНІНА «ЗАМОК БРОУДІ»

Стаття присвячена роману шотландського письменника Арчибальда Кроніна «Замок Броуді» та образу Дому/Сім'ї, що лежить в основі його композиційної цілісності. Досліджено вплив указанного образу на сюжет твору та його роль у формуванні його проблематики.

Ключові слова: реалізм, дім, будинок, сім'я.

The article considers the novel "Hatter's Castle" by the Scottish writer Archibald Cronin and the image of Home/Family, which underlies its compositional integrity. It shows the influence of this image on the plot of the work and its role in developing the main topics.

Key words: realism, home, house, family.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Образ Дому є надзвичайно вагомим у майже будь-якій національній культурі та належить до найглибших базових просторових структур, що взаємодіють з нею в найширшому загальнонародовому розумінні. «Дім» є цікавим об'єктом для комплексного художнього аналізу, оскільки в цьому образі переплітаються не тільки архітектурний та побутовий, але й психологічний та поетичний аспекти – це місце протистояння індивідуального і суспільного, внутрішнього і зовнішнього, структурованого і хаотичного. Образ Дому нерозривно пов'язаний з образом Сім'ї – «суспільства в мініатюрі», відносна закритість і відокремленість якого робить його сприятливим середовищем для розвитку всіх можливих типів міжособистісних взаємодій. Яскравим доказом цього твердження є патологічні сімейні стосунки на фоні хворобливо спотвореного образу Дому, що змальовані у романі А. Кроніна «Замок Броуді».

Аналіз останніх досліджень. В Україні аналізу творчого доробку А. Кроніна не було приділено уваги – роман «Hatter's Castle» не перекладений українською. Досліджували цей та інші твори письменника російські вчені Т. Буригіна, Н. Вайсман, Н. Єгунова, Н. Михальська, О. Панченко, Н. Дьяконова, Р. Померанцева, А. Фуско. Також було видано дві великі біографії А. Кроніна, створені зарубіжними дослідниками А. Дейвісом і Д. Салваком.

Метою статті є спроба аналізу образу Дому через призму поведінки героїв роману А. Кроніна «Замок Броуді».

Виклад основного матеріалу. Перший же роман шотландського лікаря та письменника Арчибальда Джозефа Кроніна «Замок Броуді» («Hatter's Castle», «Замок капелюшника») у 1931 році був опублікований найбільшим на той час видавництвом Великої Британії «Віктор Голанц Лтд» («Victor Gollancz Ltd») і швидко зробив свого автора мільйонером. Неочікувана слава (навіть вибір видавництва був випадковістю – дружина письменника просто штрикнула шпилькою у список потенційних кандидатів) дозволила Кроніну ніколи більше не повертатися до медицини. Водночас популярність роману серед читачів і критиків значно ускладнила його письменницьку кар'єру, оскільки в подальшому Кронін постійно намагався перевершити успіх своєї першої книги. В особистому листі, наведеному біографом Аланом Дейвісом, Кронін пише: «It is with all the diffidence in the world that I say that I can, and will, do better work – much better work than “Hatter's Castle”» («З усією скромністю на світі кажу, що я можу, і що створю кращий твір – набагато кращий за “Замок Броуді”») [6, с. 106].

Сюжет роману включає в себе багато побічних ліній, але всі вони пов'язані з постаттю Джеймса Броуді, чий нарцисизм і жорстокість поступово руйнують його родину. Цікаво, що одного разу А. Кронін отримав листа від молодої читачки, яка назвала Джеймса «gigantic hoax» («величезною вигадкою») і запитала, чи можна сприймати цього персонажа серйозно [6, с. 97]. Т.С. Буригіна підкреслює різницю між аналізом цього твору в російськомовному і зарубіжному літературознавстві – на думку останнього, Джеймсу Броуді серйозно бракує мотивації [2].

Монументальна фігура Джеймса Броуді («an enormous man, over six feet in height» [5]) знаходить уособлення у його не менш монументальному житлі, що вражає «in its construction solid, with the hard stability of new grey stones; in its architecture unique» [5]. Опис будинку займає дві сторінки на початку роману і потім неодноразово

вкладається у уста різних персонажів. Постійно підкреслюється його непривільність: гострі виступи формували «a heavy stone-linked chain which embraced the body of the house like a manacle»; пропорції вежі нагадували «a broad frowning forehead disfigured by a deep grooved stigma; while the two small embrasured windows which pierced it brooded from beneath the brow like secret, close-set eyes»; сам вхід до будинку – «the narrow doorway of the house, the lesser proportion of its width giving it a meagre, inhospitable look, like a thin repellent mouth» [5]. Н.А. Єгунова вбачає у цьому реалізацію популярної англійської приказки «my house is my castle» («мій дім – моя фортеця»), оскільки для Джеймса Броуді, який марить своєю ілюзорною спорідненістю з герцогами, це чи не єдина можливість приміряти на себе роль феодала [3, с. 7]. Підкреслюється, що біля будинку відсутній традиційний англійський сад, але є колишня бойова гармата – символ того, що замок будуть ревно захищати від незваних гостей. В описі власника будинку постійно відчувається щось звіряче: він мав «the shoulders and neck of a bull», «his grey eyes small and deep set», «his hands were huge, and upon the backs of these and also of the thick spatulate fingers dark hairs grew profusely» [5]. Відповідно, житло Броуді теж спирається на свій фундамент, «like an animal upon its deep-dug paws» [5].

У своїй «Енциклопедії символів» Ганс Бідерман вказує, що в мовних зворотах «дім» часто позначає людину, її соціальний та професійний статус («з хорошого дому», «дім Габсбургів» тощо). Він же пише, що дім є важливим символом у глибинній психології, і цитує Е. Епплі: «Что происходит „в доме“ – происходит внутри нас самих. Мы сами часто являемся домом» [1, с. 73-74]. У романі це тонко відчуває Деніс Фойль, коханий старшої доньки Мері, для якого тиранія її батька невіддільно пов'язана з образом їх чудернацького будинку: «I'll be glad to take her away from there and she'll be glad to come. That man's not right! His mind is twisted somewhere. That house is like him, somehow!» [5]; «So long as Mary lived beside that monstrous man, and in that monstrous house, he realised that he would never be at rest» [5].

Образ дому у романі «Замок Броуді» можна також розглядати з точки зору архетипу Маски (Персони). За К.Г. Юнгом Маска – це «компроміс між індивідуумом і соціальністю», «двовимірна дійсність» [4, с. 217]. Джеймс Броуді страждає манією переслідування («he did not know whom he was indicting, but he included largely and indeterminately in that category all whom he imagined had opposed him, slighted him, or failed to recognise him as the man he was» [5]) і надмірно занепокоєний тим, що про нього подумують навіть випадкові

перехожі. Будинок стає для нього своєрідною «бронею» – місцем, де він може започаткувати певні ритуали і суворо їх дотримуватися. Фасад «замку» теж є частиною самопрезентації. Попри його пихату безглуздість, він «contained some quality which restrained merriment, some deeper, lurking, more perverse motive, sensed upon intensive scrutiny, which lay about the house like a deformity and stood within its very structure like a violation of truth in stone» [5]. Ставлення до самого Броуді нагадує ставлення до його будинку: «Certainly Brodie's position in the town had altered sensibly in these last five years, and since the building of his house he was regarded with more significance, detachment, and misgiving; his social value increased at the price of singularity and he became gradually a more notable figure, with many acquaintances and no friends» [5]. Те, що сам Броуді сприймає як повагу до себе і своїх досягнень, є лише логічним небажанням містян викликати гнів неадекватної людини – за невинний жарт про свій «замок» Броуді розбив лице випадковому перехожому.

Образ капелюшника в англомовній культурі взагалі міцно асоціюється з божевільням, з приказкою «mad as a hatter» («божевільний як капелюшник»). Напевно, найвідомішим прикладом є Капелюшник з роману-казки Льюїса Керрола «Аліса у Дивокраї». Звичайно, цей персонаж не є головним, і його божевілья скоріше філософсько-сатиричне, а не темне та руйнівне, як у Джеймса Броуді. Однак цікаво, що вони обидва вводяться в сюжет у сцені «божевільного чаювання», правила якого видаються нормальними тільки для його учасників. У сім'ї Броуді чаювання – це «the smoothing down of the ruffled lion» [5], відточений роками незмінний ритуал. Проте і тут з'являється своя «Аліса» – Мері Броуді займає чуже місце, сідаючи у крісло свого батька.

Висновки. Отже, образ Дому є ключем до глибшого розуміння характеру Джеймса Броуді, що відображено навіть у оригінальній назві роману «Замок капелюшника»: це не просто якась банальна будівля, це – замок, і що більш важливо, замок саме Джеймса, а не всієї його родини. Саме тому він буде захищати свій дім усупереч фінансовим труднощам і перешіптуванням за спиною – таким чином він захищає самого себе. Звіряча природа Джеймса Броуді пригнічує всіх, хто має з ним справу, а його похмурий дім є ідеальною декорацією для щоденного знування над власною сім'єю. Часто образ Дому розглядається як місце, де сходяться всі точки, як надзвичайно міцний об'єднувальний фактор для його мешканців. Це частково справедливо і для сім'ї Броуді, проте їх дім не об'єднує – він погли-

нає. Єдиним способом зберегти життя і власну ідентичність є назажди його залишити.

Література:

1. Бидерманн Г. Энциклопедия символов: Пер. с нем. / Общ. ред. и предисл. Свенцицкой И. С. Москва : Республика, 1996. 335 с.
2. Бурьгина Т. С. «Замок Броуди» А.Дж. Кронина. История одного помешательства. *Studia Humanitatis*. 2013. URL: <http://st-hum.ru/en/node/119> (дата звернення: 20.02.2020).
3. Егунова Н.А. Роман Кронина «Замок Броуди» *Archibald Joseph Cronin. Hatter's Castle*. Moscow, 1960. С. 3–14.
4. Юнг К. Собрание сочинений. Психология бессознательного. Москва : Канон, 1994. 320 с.
5. Cronin A.J. *Hatter's Castle*. Hodder & Stoughton General Division, 1983. 544 p.
6. Davies A. A.J. Cronin. *The Man Who Created Dr Finley*. London : Alma Books, 2011. 287 p.

УДК: 821.111(73)

Суходольська Юлія Любомирівна

Національний університет «Острозька академія»

ТРАНСАКТНИЙ ТА КОМУНІКАТИВНИЙ АНАЛІЗ ЯК МЕТОД ДОСЛІДЖЕННЯ РОМАНУ ДЖЕКА ЛОНДОНА «МАРТІН ІДЕН»

У статті проведено трансактний та комунікативний аналіз фрагмента роману Джека Лондона «Мартін Іден», досліджено комунікативну ситуацію та Я-стани героїв у момент комунікації для пояснення їх вчинків.

Ключові слова: трансактний аналіз, комунікативний аналіз, комунікація, Я-стани.

The article presents transactional analysis and communication analysis of the fragment of a novel "Martin Eden" written by Jack London. The communicative situation and the ego-states of heroes are analyzed to explain their actions at the moment of communication.

Key words: transactional analysis, communication analysis, communication, ego-states.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Комунікація є одним з основних компонентів більшості художніх романів. Аналізуючи контекст і ситуацію спілкування, канали та мету комунікації, стратегії, тактики, а також позиції комунікантів, можна робити висновки про вплив всіх цих чинників на перебіг та фінал розмови. Проте, варто зазначити, що роман «Мартін Іден», вибраний для дослідження у цій статті не є достатньо проаналізований з точки зору трансакції у комунікативних ситуаціях. Існує не достатньо досліджень, здійснених під таким кутом. Тому, новизною цього дослідження є спроба синтезу трансактного та комунікативного аналізів для дослідження комунікативної ситуації в романі Джека Лондона «Мартін Іден». Метою даної статті є дослідження вибраного фрагмента роману шляхом комбінації трансактного та комунікативного аналізів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Протягом багатьох років однією з важливих тем під час дослідження романів залишається роль комунікації у художньому творі. Одним із науковців, які звернули увагу на цю проблему був Ф. С. Бацевич, який розглядав основи комунікативної лінгвістики на фрагментах текстів. Н. О. Лазірко, Юрій Клен аналізували безпосередньо творчість Джека Лондона, Р. Балтроп досліджував місце психоаналізу в його роботах. Розробником трансактного аналізу був Ерік Берн, також цю тему досліджували М. Е. Литвак, М. Джеймс, Д. Дженгвард.

Виклад основного матеріалу. Аналізуючи твір Джека Лондона «Мартін Іден», варто зазначити, що це типовий, на перший погляд, реалістичний роман, який можна трактувати по-різному. В ньому розповідається історія одного матроса, який кардинально змінив своє життя на шляху до нової професії – письменника. Проте, щоб глибоко проаналізувати роман не достатньо просто знати сюжет, потрібно також використовувати додаткові методи дослідження, як, наприклад, трансактний аналіз. З його допомогою можна визначити емоційний стан героїв, причини їх вчинків, а також замислитись над розв'язкою. Його основою є три стани – послідовні способи мислення, відчуття та поведінки героїв. Ці Я-стани (Батько, Дорослий і Дитина) змінюються в залежності від часу та обставин, бо одночасно перебувати в двох людина не може.

Активізація стану Дитини відбувається тоді, коли герої поведуться як діти, коли на них впливає щось, що залишилось з дитинства. Цій позиції характерна спонтанність, творчість, інтуїтивне мислення, відкритість, інколи бунт, здатність маніпулювати. У стані Дорослого герої активно взаємодіють з навколишнім світом шляхом накопичення, переробки та аналізу інформації. Особа, яка знаходиться в цій позиції, завжди апелює до розуму та логіки, ухвалює рішення, які базуються на фактах. Батько – це стан, який, судячи навіть по його назві, частково подібний до образу батьків; йому притаманні такі якості як виховання, повчання, турбота, впевненість у своїй правоті.

В процесі взаємодії всіх цих станів утворюється трансакція – тобто спочатку виникає стимул, а потім слідує відповідь. Серії таких трансакцій можуть бути передбачуваними і деякі з них призводять до чітко визначеного результату. Завдяки докладному аналізу, можна визначити в якому стані перебував герой в той чи інший момент, чому він повівся саме так, а не по-іншому, як такий вибір вплине на подальший розвиток комунікації, чи ситуації в цілому. Такі операції можна назвати іграми, в яких беруть участь всі герої твору.

Досліджуючи роман можна зустрітись з несвідомими іграми, в які грають герої. Вони беруть участь в двосторонніх трансакціях, самі того повною мірою не усвідомлюючи, і ці взаємодії один з одним утворюють найбільш важливий аспект їх соціального життя. Цим іграм притаманні певні якості, за допомогою яких їх легко відрізнити від простих статичних відносин [3, с. 73]. Саме ці якості дають змогу виокремити домінуючий Я-стан.

Візьмемо, наприклад, для аналізу початок роману Джека Лондона. Головний герой – Мартін – приходить в дім свого «друга» Артура і там знайомиться з його сім'єю. Він дуже незграбний, одягнений в старий костюм, поведінка і манери викривають його низьке походження. Хлопець дуже хвилюється, не знає як себе поводити в такій ситуації. І ось, в кімнату заходить сестра Артура – Рут. Головний герой одразу закохується в її голос, освіченість, вишуканість. Він створює собі в голові ідеальний образ коханої, хоч вважає, що навіть не сміє думати про неї. Її приналежність до вищого кола, благородна поведінка, і надзвичайний розум зачаровують Мартіна, і він приймає рішення розвиватися та вчитися. Ціль героя – стати гідним дівчини його мрії, завоювати її любов. Він усвідомлює, що не зможе претендувати на її увагу, якщо залишиться тим простим матросом, яким він є зараз.

Виконуючи комунікативний аналіз даного фрагменту, потрібно звернути увагу на місце спілкування. Ним служить дім Морзів, у який приводить головного героя Артур. Мартін ще ніколи не бував там, тому виявляє певний інтерес до помешкання, особливо звертає увагу на велику кількість книг. Герой відчуває себе невпевнено, потрапивши в кардинально нове для нього оточення, і це частково впливає на перебіг спілкування. Переплітаючи комунікативний аналіз з трансактним, варто зазначити, що Батько не має певних шаблонів поведінки у вищому колі, тому Дорослий Мартін намагається керувати ситуацією. Йому не завжди це вдається, і Дитина час від часу проявляє себе через тривогу, зниклої, сором.

Присутній комунікативний шум. Фізичного немає, але можна помітити психологічний шум. Попри зовнішній вияв щирості в спілкуванні, між Мартіном і Рут наявна настороженість. З боку Ідена це страх словом, чи жестом, чи поведінкою образити леді, а з її сторони це свого роду недовіра до зовсім незнайомої людини. Тому між ними постійно підтримується зворотній зв'язок, вони обоє уважно стежать за комунікативною поведінкою один одного.

Діалог героїв мав би проходити між Дорослим і Дорослим, бо герої обмінюються інформацією, дізнаються щось нове, але в творі ми цього не бачимо. Матір Рут оцінює Мартіна, багато запитує, а коли він говорить щось не припустиме на її погляд, то Мати зразу лякається та застерігає дівчину. Проте її Дитині до вподоби щось нове та дивне. Більше того, інстинкт, який вона сама не може зрозуміти, це також прояв Дитя. Вона хоче доторкнутись до нього, її манить шия Мартіна та його м'язи, асоціює його з вулканом сили та здоров'я. Але Рут різко переходить в позицію Матері, і переконує себе в тому, що та ж сила, мускули та грубість героя мають відштовхувати її від нього.

Мартін не є освіченим, йому бракує знань для комунікації з представницею вищого кола, тому його Дорослий частково загнаний в кут. Дитина дуже хвилюється, почувається не впевнено. Він закохується з першого погляду, що знову ж таки свідчить про домінацію Дитяти. Іден просто ділиться з Рут своїм досвідом, спогадами, розуміє, що не достойний її. Тому приймає рішення кардинально змінити своє життя. Він хоче збагатити свого Дорослого знаннями, бо лише так зможе завоювати серце Рут.

Проте, варто зауважити, що він думає про похід в бібліотеку ще до зустрічі з Рут. Дорослий вже тоді жадає нової інформації й поглиблення знань. Також, коли Артур представляє його «містером Іденом», щось перевертається в головному герої. Він відчуває захоплення цим словосполученням, і радіє можливості відноситись до вищого класу. Таким чином бачимо, що герой перебуває в стані Батька, якому характерно робити те, що прийнято. Можна припустити, що Мартін почав змінюватись не лише через кохану. Хоча, остаточне бажання змін приходить до нього саме після усвідомлення того, що кохана буде з ним лише тоді, коли він буде особливим, освіченим, багатим. Так він і вирішує стати письменником і писати гідні твори, які вона, як знавець високого мистецтва, зможе достойно оцінити. Мартін також сублімує й ідеалізує образ коханої в своїй уяві, звільняється від усього тілесного.

Але в Рут зовсім інше ставлення до нього. Вона відчуває бажання свого тіла, чує голос інстинкту, на перший план виходять її фізіологічні імпульси. З розвитком сюжету поклики її плоті посилюються, а почуття Мартіна, навпаки, одуховлюється, спірітуалізується.

Роздумуючи над комунікативними стратегіями героїв, можна зазначити, що в Рут вона розвідувально-наступальна, частково маніпулятивна, скерована на комунікативне підкорення Мартіна. Вона свідомо розуміє свою перевагу над ним: в манері поведінки, в легкості спіл-

кування, в розумі та освіченості. Герой в свою чергу слідує стримувальній стратегії. Для нього дана ситуація є новинкою. Спілкуючись з дівчиною, яка так не схожа на тих, з якими він мав справу до цього, Мартін боїться робити перший крок, ніяковіє, йому соромно бачити її поблажливість до нього та якусь жалість. Він свідомий того, що вона добре розуміє свої переваги. Але знає це лише його Дорослий. Він раціонально осмислює ситуацію, робить висновки, але Іден ігнорує свого Дорослого та Батька, який можливо зміг би його застерегти. Він настільки засліплений почуттями, що Дитина ликує. А якщо згадати про бажання творити, писати, то позиція Дитяти укріплюється вдвічі.

Обидва персонажі також використовують різні прийоми впливу на співбесідника, інколи самі не до кінця усвідомлюючи їх. Це вміння слухати, зацікавленість особою співрозмовника, розкутість і відвертість в спілкуванні, уміння застосувати психологічні «погладжування» та самому їх отримати, вміння використати професійні знання в комунікації. Проте не кожен з них вміє дотримуватись норм культури мовлення.

Можна зробити висновок, що цей уривок відображає спілкування нерівноправних осіб, які мають значний комунікативний досвід, але не можуть легко його застосувати в розмові один з одним. Комунікативні позиції Рут спочатку виглядають сильнішими, але моментами Мартін переймає ініціативу, тому вона не завжди досягає своєї комунікативної мети.

Атмосфера спілкування між героями досить напружена. З точки зору транзакційного аналізу, Дитина Мартіна домінує над іншими його станами. Він діє на основі своєї інтуїції, оскільки на той час ще не має фундаментальних знань. Рут навпаки не дозволяє своїй Дитяті виходити на перший план. Її Дорослий та Мати час від часу змінюються, але саме ці стани переважають під час комунікації.

Література:

1. Балтроп Р. Джек Лондон: Человек, писатель, бунтарь / Сокр. пер. с англ. М. : Прогресс, 1981. 208 с.
2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. К. : Видавничий центр «Академія», 2004. С. 284–303.
3. Берн Е. Ігри, у які грають люди. К. : Клуб сімейного дозвілля, 2016. 256 с.
4. Зелінська Л. В. Персонаж як комунікант: міждисциплінарне застосування лінгвістичного терміну. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер. «Філологічна»*. Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2017. Вип. 64. Ч. 1. С. 137–139.
5. Лондон Дж. Мартін Іден. К. : Фоліо, 2013. 384 с.

УДК: 811.111'25:791.43

Феактістова Ілона Анатоліївна

Національний Університет «Острозька академія»

ЗБЕРЕЖЕННЯ ЦІЛІСНОСТІ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО ТЕКСТУ ПІД ЧАС ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ КОМЕДІЙНИХ СЕРІАЛІВ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ (НА ПРИКЛАДІ СЕРІАЛУ «ДРУЗІ»)

У статті розглядаються основні аспекти аудіовізуального тексту та принцип їхньої взаємодії між собою. Охарактеризовано основні погляди на кінопереклад та природу аудіовізуальних текстів. Проаналізовано випадки перекладу окремих сцен у серіалі «Друзі» в контексті цілісності вербальних та невербальних знаків.

Ключові слова: кінотекст, кінопереклад, аудіовізуальний матеріал, вербальні та невербальні знаки.

The article deals with the main aspects of audiovisual text (AVT) and how they correlate with each other. The main viewpoints about the film translation and the nature of AVT were characterised. Some translations of certain scenes from TV show 'Friends' were analysed in the context of unity of verbal and non-verbal codes in AVT.

Key words: film text, film translation, audiovisual material, verbal and non-verbal codes.

Актуальність дослідження та постановка проблеми. Історія кіноперекладу починається з виникненням перших німих фільмів. Проте переклад таких фільмів полягав лише в заміні оригінальних субтитрів, які з'являлись на екрані на невеликий період часу. Складнощі ж у кіноперекладі почали виникати в кінці 1920-х років із появою звукових фільмів. Американські кінокомпанії, які вже в той час були провідними постачальниками кінопродукції, спочатку намагались знімати один фільм різними мовами, однак така практика виявилась досить неприбутковою. З того часу почав зростати попит на кінопереклад.

Першими рушійними силами кіноперекладу на теренах України були студія ім. О.Довженка й Одеська кіностудія, проте через несприятливу мовну політику радянської влади більшість фільмів дублювались лише російською мовою. Відродження українського кіноперекладу відбувалось вже в період незалежної України, коли за останніми даними Держкіно частка російського дубляжу не перевищувала 15% [2]. Окрім того, згідно з результатами опитування соцгрупи «Рейтинг» найпопулярнішим жанром в Україні є комедія [3], тому саме комедійні фільми та серіали потребують українського дубляжу найчастіше.

Аналіз останніх досліджень. Важливий внесок у вивчення питання про аудіовізуальний переклад в цілому зробили такі українські вчені як В. В. Демецька та А. Є. Кулікова. До уваги також взято праці І. С. Алексєєвої та А. П. Чужакіна, які вивчали специфіку і проблематику кіноперекладу. Ці темі також присвячені праці Олексі Негребецького (Л. Ю. Дмитренко), який вважається одним із провідних режисерів дубляжу та перекладачів кінопродукції в Україні, а також праці П. Забальбескоа, який спеціалізується саме на перекладі жартів у кінострічках.

Метою статті є окреслення основних елементів аудіовізуального тексту та аналіз перекладу у контексті поняття про цілісність аудіовізуальної продукції.

Виклад основного матеріалу. Кінопереклад як відносно новий вид перекладу досить складний за своєю природою. На відміну від інших текстів, до яких входять лише вербальні знаки (слова), кінотекст включає в себе як вербальні знаки (слова), так і невербальні (звукові ефекти та зображення) [7, с. 309]. На думку І. С. Алексєєвої «текст і зображення несуть рівний об'єм інформації, і поєднати ці ряди треба так, щоб досягти такого ж ефекту, який створює оригінал» [1, с. 116–117]. Тому, під час перекладу кінотекстів вербальні та невербальні аспекти таких текстів потрібно сприймати як одне ціле. Водночас, аби краще зрозуміти природу такого тексту і взаємозв'язок між всіма його аспектами, П. Забальбескоа пропонує застосовувати власну систему координат, яка дещо протирічить думці Алексєєвої (рис. 1). В координаті Забальбескоа одна з осей відповідає за вербальні та невербальні знаки, а інша – за аудіо і відео складову кінотексту. Відповідно, якщо позначка на системі координат стоятиме всередині (зона X), це означатиме, що режисер надає вербальним і невербальним знакам однакової ваги. Однак, якщо, наприклад, ця точка зміститься в бік відео та невербальних знаків

(зона Y), можна вважати, що інші звукові ефекти (музика, спецефекти тощо) і зображення несуть більшу інформацію та смислове навантаження за слова героїв [7, с. 309].

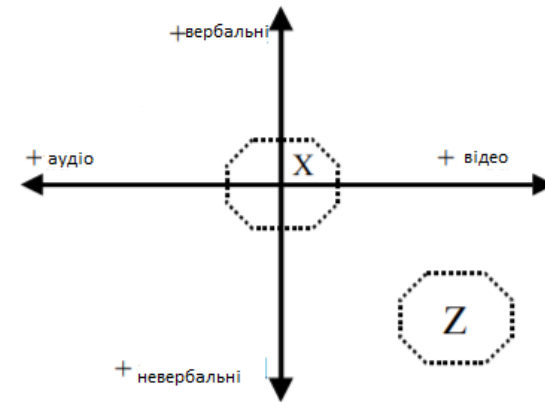


Рис. 1. Дві осі аудіовізуального тексту

Незважаючи на розбіжність поглядів вчених, можна все ж зробити висновок, що перед створенням перекладу, перекладач повинен чітко розуміти ідею та задум режисера, звернути увагу на всі аспекти кінотексту, проаналізувати важливість кожного елементу, сприймаючи їх як одне ціле і тільки тоді здійснювати сам переклад.

Додаткові ілюстрації чи надписи, які мають безпосередній стосунок до сказаної репліки досить часто використовуються для досягнення комічного ефекту. До прикладу, в одному з епізодів серіалу «Друзі» Росс під час сварки з Рейчел намагається довести їй, що футболка, яку він носив у 15 років досі йому підходить. Коли він одягає її, глядач бачить надпис **'Frankie Say Relax'**, що супроводжується словами Росса:

If you don't mind, I'm going to take the rest of my stuff... and RELAX... in my favorite shirt («Друзі», сезон 3, епізод 19).

Зрозуміло, що сама фраза не містить жодних культурних посилань, підтекстів чи реалій, а тому переклад не викликає труднощів. Відповідно в українському варіанті ці слова звучать так:

Я забираю усі свої речі... і йду розслаблятися...у своїй улюбленій футболці («Друзі», сезон 3, епізод 19).

Однак, як було зазначено вище, комічного ефекту досягнуто саме завдяки поєднанню надпису на футболці та слів Росса. Український глядач, який власне тому і дивиться серіал в українському перекладі, бо не розуміє англійської, навряд чи зрозуміє чому фраза «йду розслабитись» є смішною. На прикладі цієї сцени можна побачити як працює цілісність аудіовізуального тексту, коли зображення на-пряму впливає на сприйняття окремих моментів реципієнтом.

Інколи, однак, зображення може навпаки компенсувати недостатню експресивність перекладу та допомогти перекладачеві. Зокрема, А. П. Чужакін зазначає, що «у процесі роботи над фільмом, на перше місце виходить екстралінгвістичний контекст, тобто відеоряд, який у багатьох випадках полегшує роботу і сприяє більш адекватному перекладу» [6, с. 178]. Наприклад, в одному з епізодів серіалу «Друзі» Росс засинає у СПА-салоні й, коли скаржиться друзям на нерівномірну засмагу, Чендлер відповідає:

Oh my God, you can do a duet of 'Ebony and Ivory' all by yourself («Друзі», сезон 10, епізод 3).

Комічність полягає в тому, що **'Ebony and Ivory'** – відомий американський дует, який складається з афроамериканця (Stevie Wonder) і білого чоловіка (Paul McCartney). Відповідно Чендлер глузує з того, що місцями тон шкіри Росса набагато темніший, ніж його природній білий тон. В українському ж варіанті фраза звучить так:

Господи, біла і чорна раса повністю змішалися («Друзі», сезон 10, епізод 3).

Хоча деякі перекладачі є прихильниками заміни реалій чи культурних посилань більш зрозумілими для цільової аудиторії [4, с. 76], замінити назву цього дуету на будь-який інший дует відомий в Україні у цьому епізоді було б помилкою. Зокрема, відомий перекладач і режисер дубляжу Олекса Негребецький зазначає, що під час заміни певних культурних аспектів чи реалій важливо пам'ятати про доцільність таких трансформацій [5]. Тому в цьому випадку перекладач, дотримуючись принципу цілісності кінотексту, повністю змінює оригінальну репліку, зберігаючи при цьому комічний ефект.

Висновки. Загалом, специфіка кінотекстів значно обмежує перекладача у виборі стратегій для перекладу, вимагає від нього гнучкості та творчості. Звичайно, перекладач повинен пам'ятати про адекватність перекладу. Однак, у випадку з кінопродукцією, адекватність перекладу залежить не тільки від перекладу слів, але й від збереження відповідності зображень чи звукових ефектів реплікам героїв. Окрім того, часто щоб досягти того ж комічного ефекту, який

присутній в оригіналі, варто показати українському глядачеві той зв'язок між словами та зображенням або музикою, який був у задумі режисера. В протилежному випадку, перекладач ризикує лишити комічний ефект непоміченим або незрозумілим українському глядачеві.

Література:

1. Алексеева И. С. Профессиональный тренинг переводчика: Учебное пособие по устному и письменному переводу для переводчиков и преподавателей. Санкт-Петербург : Союз, 2001. 288 с.
2. Звіт за результатами діяльності Державного агентства України з питань кіно у 2018 році. *Держкіно*: веб-сайт. URL: http://dergkino.gov.ua/media/text/zvit_presentation_2018.pdf (дата звернення: 17.02.2020).
3. Кінематографічні вподобання українців. *«Рейтинг»*: веб-сайт. URL: http://ratinggroup.ua/research/ukraine/kinematograficheskie_predpochteniya_ukraincev.html (дата звернення: 17.02.2020).
4. Лукьянова Т. Г. Основы англо-українського кіноперекладу. Харків : Харківський Національний Університет імені В. Н. Каразіна, 2012. 104 с.
5. Перекладач Негребецький: І де ж в Україні російськомовній душечці вдовольнити культурні запити? *Уніан*: веб-сайт. URL: <https://www.unian.ua/society/87570-perekladach-negrebetskiy-i-de-j-v-ukrajini-rosiyskomovniy-dushechtsi-vdovolniti-kulturni-zapiti.html> (дата звернення 18.02.2020).
6. Чужакін А. П. Мир перевода. Москва : Валент, 2004. 244 с.
7. Zabalbesco P. T. Translating Audiovisual Screen Irony, 2003. С. 305–322.

Перелік ілюстративних джерел:

1. Друзі. *Friends-online*: веб-сайт. URL: <http://friends-online.co/ukr/>.
2. Friends. *Friends-online*: веб-сайт. URL: <http://friends-online.co/eng/>.

УДК: 81-13

Чехович Ірина Миколаївна

Національний університет «Острозька академія»

АНАЛІЗ ЛЕКСИКИ ШЕРЛОКА ХОЛМСА В ОДНОЙМЕННОМУ СЕРІАЛІ (НА ПРИКЛАДІ ОДНІЄЇ СЕРІ)

Стаття присвячена аналізу лексичного наповнення мови відомого детектива, головного героя британського серіалу Шерлока Холмса в однойменному серіалі. У статті проаналізовано тематично-семантичну специфіку Шерлока Холмса та визначено ключові поняття.

Ключові слова: серіал, детектив, стилістичний засіб, лексична одиниця, лексичне наповнення.

The article deals with the analysis of the lexical content of speech of the famous detective and the main character of the British series Sherlock Holmes. The article presents the description of the thematic and semantic specific of Sherlock Holmes' talks and key features of his speeches.

Key words: series, detective story, stylistic figure, lexical unit, lexical content.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Серіали протягом довгих років мали значний вплив на суспільство і досі мають, адже в них герої говорять справжньою, сучасною, живою мовою. Саме тому вони є цінністю не лише для пересічних людей, але й для науковців. Ми вбачаємо наше завдання у вивченні особливостей використання мовних засобів у мовленні Шерлока Холмса. Його мову неодноразово досліджували, тим самим підтверджуючи, що дане дослідження є актуальним.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Незважаючи на те, що серіал Шерлок Холмс – детектив, він не перенавантажений термінологією та легко сприймається глядачами. Актуальність аналізу його мовлення пов'язана з тим, що серіал популярний серед молоді і викликає все більше зацікавлення серед інших поколінь. Досліджен-

ням цієї проблематики займалося небагато вчених та науковців. Серед них Л.Спеті, Ю.С. Старостина, М.В. Черкунова, Л. П. Єфімов, К. Я. Лотоцька та інші.

Метою статті є аналіз стилістично-лексичний аналіз мовлення головного героя серіалу Шерлок Холмс.

Виклад основного матеріалу. Шерлок Холмс – головний герой однойменного серіалу, успішний та хитрий детектив. Процес розкриття злочинів цікавий та загадковий, не менш цікавим є процес мовлення.

У проаналізованих репліках ми виокремили такі лексичні засоби: використання коротких речень, емоційно забарвлених речень, пропуску підмета, питальних речень та порушення граматичних норм англійської мови.

Для того щоб підкреслити те, про що ідеться мовець використовує короткі речення. На початку репліки вони використовуються, щоб привернути увагу до того, про що далі ітиме мова, а кінці – щоб підсумувати вищесказане. *Crime scene, next, Your phone, You were right, Piss off, Fine.* [1]. В більшості випадків короткі речення використовуються, щоб створити певну напруженість, зацікавлення, або щоб привернути увагу глядача до окремих деталей. Також цей прийом застосовується, щоб презентувати несподівану подію чи факт, або ж щоб підсумувати ідеї, презентовані у довгому абзаці чи реченні. Очевидно, що короткі речення несуть більше змісту і їх легше сприймати. Тому вони є часто вживаними в діалогах Шерлока Холмса.

У своєму мовленні детектив часто використовує окличні речення:

John make yourself at home – have a cuppa!, Brilliant!, No!, Oh! And I think it just vapourised!, Spot on, then! [1]. За допомогою окличних речень передаються сильно виражені емоції, такі як: здивування, задоволення, захоплення, шок або гнів, хвилювання, радість, страх, відчай. Зазвичай окличні речення використовуються в неофіційному стилі. Також вони можуть бути спонукальними і закликати до дій, наприклад: *John make yourself at home – have a cuppa!* [1].

Також у своєму мовленні головний герой часто пропускає займенники на початку речення:

Wasn't a difficult leap., Seen a lot of injuries then., Wounded in action, a suntan., Been in the same pocket as keys and coins., Never see those marks on a sober man's phone, never see a drunk's without them [1]. Такий прийом застосовується для того, щоб не перенавантажувати мовлення, якщо з контексту і так зрозуміло про що чи кого йдеться.

Також відсутність підмета є ознакою неофіційного стилю мовлення.

Ще однією особливістю мовлення Шерлока Холмса є часті запитання:

Did I get anything wrong?, Do you think so?, But?, Afghanistan or Iraq?, What happened to the lipstick?, Is that what? [1]. Так як і будь-який детектив головний герой ставить багато запитань, щоб уникнути непорозумінь і невизначеностей. Зазвичай питання є короткими і чітко сформульованими, щоб співрозмовник міг зрозуміти що саме від нього вимагають, яку саме інформацію хочуть почути.

У своєму мовленні Шерлок не лише пропускає підмети, а також і порушує певні граматичні правила:

Seen a lot of injuries then. Violent, Been in the same pocket as keys and coins., Been here before. [1]. У серіалах та фільмах часто зустрічається порушення граматичних норм. У таких випадках герой хоче наголосити на важливості інформації, підкреслити її значення, що й робить детектив.

Висновки. У результаті аналізу мовлення Шерлока Холмса, було виявлено, що детектив досить часто використовує синтаксичні засоби виразності, наприклад, короткі речення, емоційно забарвлені речення, пропуски підмета на початку речення, питальні речення та порушує граматичні норми англійської мови. Саме завдяки вищезгаданим засобам мовлення є більш живим і неофіційним, що і зображує серіал.

Загалом, мовлення Шерлока Холмса є цікавим і різноманітним. Його легко зрозуміти, адже детективних термінів вживається небагато і вони не перенавантажують сказане.

Перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Перспективу подальших досліджень вбачаємо в аналізі мовлення інших дійових осіб, їх лексики, діалогів між персонажами, лексичного та стилістичного наповнення. Дослідження мовлення героїв дає можливість дослідити лексику, яку вони вживають в повсякденному житті та в різних екстрених випадках, а також зрозуміти в якій ситуації перебуває головний герой. Аналіз детективних серіалів є мало дослідженою темою, саме тому вважаємо цю перспективною для подальших досліджень.

Література:

1. Amended G. A study in pink shooting script. 2010. URL: <http://downloads.bbc.co.uk/writersroom/scripts/Sherlock-A-Study-in-Pink-final-shooting-script.pdf>.

2. Späti, // ResearchGate. 2019. URL: https://www.researchgate.net/publication/331629597_THE_RELATIONSHIP_BETWEEN_THE_ENGLISH_LANGUAGE_AND_SOCIAL_CLASS_Analysis_of_the_BBC_Series_Sherlock_INSTITUTIONEN_FOR_SPRAK_OCH_LITTERATURER.

3. Старостина Ю. С., Черкунова М. В. Лингвистическая репрезентация негативной оценки в современном англоязычном кинодискурсе (на материале сериала Шерлок. *Известия ВГПУ. филологические науки*. 2017. URL: <http://izvestia.vspu.ru/files/publics/123/117-122.pdf>.

4. Єфімов Л. П., Ясінецька О. А. Стилїстика англїйської мови і дискурсивний аналіз: учбово-метод. посіб. Вінниця: Нова Книга, 2004. 240 с.

5. Лотоцька К. Стилїстика англїйської мови: навчальний посібник. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2008. 254 с.

Шамбір Анна Вікторівна

Національний університет «Острозька академія»

УДК: 81'42

ЛЕКСИЧНО-СТИЛІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПРОМОВ БРИТАНСЬКОГО ПРЕМ'ЄР-МІНІСТРА БОРИСА ДЖОНСОНА

Стаття присвячена аналізу лексичного наповнення промов британського прем'єр-міністра Бориса Джонсона. У статті описано теоретичні засади дослідження політичного дискурсу та здійснено лексичний та стилістичний аналізи вибраних мовних одиниць.

Ключові слова: політичний дискурс, політична промова, стилістичні засоби, лексичні особливості.

The article deals with the analysis of the lexical content of the speeches of Britain politician Boris Johnson. The article presents the description of the theoretical foundations of the political discourse of the leader and lexical and stylistic analysis of selected units.

Key words: political discourse, political speech, stylistic means, lexical characteristics.

Політична діяльність завжди посідала важливе місце у житті суспільства. Без участі лідера – тобто, політика – функціонування великого державного апарату не є можливим. Постать політика є особливо важливою, оскільки вона репрезентує не лише позиції країни, народу, а й створює загальний імідж держави.

Устами політика говорить весь народ, який має змогу висловити свої позиції щодо різних світових проблем. Саме це є підвалинами сучасної демократії. Тому ефективна комунікація між політиком та виборцями є вкрай важливою. Саме вербальна комунікація слугує основним способом зв'язку між різними ланками суспільства, що забезпечує його функціонування. Ціль політика – не лише викласти раніше написаний інформаційний матеріал, але й певним чином вплинути на аудиторію. Саме особливості, прийоми, засоби такого впливу є об'єктом вивчення політичної комунікації [6].

Політична комунікація – це завжди взаємодія двох сторін: адресата (до кого апелюють) та адресанта (автора промови, того, хто говорить). Невід'ємною частиною комунікації є і канал комунікації. А. Худолій зазначає, що «під політичною комунікацією розуміють процес спілкування між учасниками політичної діяльності. Вона передбачає спільну діяльність по кодуванню, передачі та сприйняттю інформації» [4].

Політична промова як вид політичного дискурсу цікавить науковців дедалі частіше. Так, Л. Мацько вважає, що політична промова – це «завчасно підготовлений виступ на гострополітичну тему, котрий містить «позитивні чи негативні оцінки, обґрунтування, конкретні факти, з накресленими планами, перспективою політичних змін» [1].

Більшість вчених сходяться на думці, що політична промова має бути загальнодоступною для всіх членів суспільства, а тому їй характерно використання активного словника, доступних засобів вираження, деспеціалізація мовлення, тобто, максимальне наближення до звичайної мови без використання спеціальної лексики. В ідеалі промова має апелювати до кожного зі слухачів, бути зрозуміла усім [6].

Враховуючи широке розуміння політичного дискурсу, необхідно брати до уваги такі фактори, як образ оповідача, культурний, соціальний, етнографічний, політичний контекст промови [3].

Таким чином, у нашому дослідженні ми будемо дотримуватися поняття «політичної промови» як підготовленого цілеспрямованого вербально-комунікативного акту в рамках контексту, метою якого є вплив на реципієнта.

Як відомо, ефективна ораторська промова вимагає застосування широкого кола лексичних засобів та прийомів, оскільки основна ціль політика – досягнути конкретної мети шляхом комунікації з аудиторією. Така комунікація можлива лише вийшовши за межі клішованого декламаційно-інформаційного зв'язку із реципієнтом, а саме за допомогою використання експресивної, поетично- і художньо забарвленої лексики, спрямованої на те, щоб привернути та затримати увагу окремих особистостей і переконати їх у правильності позицій чи заяв політика [3].

Лексичні прийоми – це основа вдалої ораторської промови. До таких прийомів належать тропи – слова і звороти, які використовують не у прямому, а в переносному значенні, тобто, вони апелюють

для передачі поняття, що певною мірою, але не повністю, пов'язані із основним значенням [2].

Одна із основних особливостей ораторського стилю Бориса Джонсона – експресивність, емоційна забарвленість, широке використання ідіом та фразеологізмів. Саме експресивність та образність мовлення зумовлюють багате використання лексичних прийомів у його промовах, без яких не існувало би ні образу Джонсона, ні його переможної кампанії в цілому.

Передусім, варто виокремити широке вживання *метафор*. Це один із найпопулярніших тропів у промовах британських та американських політиків, що пов'язано із її обширною природою та гнучкою можливістю її використання. Як зазначає Анатолій Худолій, «Вона відіграє важливу роль в інтеграції вербально-логічної та чуттєво-образної систем людини і є ключовим елементом категоризації картини світу. У публіцистичних текстах метафора є поліфункціональною. Публіцистична метафора є гнучким елементом лінгвокреативного мислення, яке до певної міри визначає наше сприйняття світу» [5].

Метафоризація промов Джонсона тісно переплітається із політичними явищами, що робить висловлювання експресивнішими та виразнішими: *everybody involved in securing the biggest Conservative majority, you may only have lent us your vote, your hand may have quivered over the ballot paper before you put your cross in the Conservative box, no ifs, no buts, no maybes, that service performs miracles, find our voice in the world again* [8, 9].

Яскравою демонстрацією бачення Джонсоном сутності Брекзиту та перемоги в процесі є метафоричний образ у поєднанні з ідіомою, відображений у реченні *That's it, time to put a sock in the megaphone and give everybody some peace. To put a sock in it* – ідіома, що відображає досить різку форму змусити бути когось менш гучним, в нашому випадку – гучним на рівні мегафона, в образі якого відображено сутність ЄС крізь призму бачення політика [7].

Промови Б. Джонсона насичені *ідіомами*, як негативно, так і позитивно забарвленими: *rise to the challenge, take for granted, break the deadlock, put an end to..., to take back control*, та фразовими дієсловами *to step down*, тощо. Примітно, що деякі ідіоми Джонсон підлаштовує під політичну ситуацію, наприклад, ідіому *to turn your back on sth* він використав у контексті Брекзита: *to turn our backs on Europe*, або *take the wind out of the sails* [8, 9] у контексті екстремізму та політичної імміграції.

Промови політика багаті *ениметами* у формі так званих лексичних сполучень – сполучення двох або більше номінативних основ, кореневих морфем, які поєднуються загальним ритміко-інтонаційним контуром: *miserable threats of a second referendum; with a single, beautiful idea; a sacred trust for me; powerful, liberal, humane, an extraordinary force for good in the world* [7, 8].

Особливий наголос у промовах Джонсона падає на необхідність єднання народу. Саме з цією метою він використовує метонімію, а саме *синекдоху*, переносячи часткове на загальне (у конкретному випадку – виборців, що підтримували Джонсона та його команду – на всю націю). Так, він постійно та впевнено виголошує положення від першої особи множини «ми», а також часто використовує займенник «нас» (*we, us*): *We did it – we pulled it off, didn't we?* [9]. Таким чином, він не лише бере на себе відповідальність говорити від імені нації, а й об'єднує усіх жителів Англії, нарошуючи необхідну для Брекзиту єдність і єдностайність народу.

Така інклюзивність звертання у промовах політиків є надзвичайно розповсюдженою, адже її називають основним способом налагодження контакту із реципієнтом – цей ефект спрямований на «подолання дистанції між собою та слухачем». Джонсон звертається до своїх слухачів на «ти», використовуючи це звертання (*you/your*), 35 разів під час своєї інавгураційної промови [9].

Примітною особливістю офіційних промов Джонсона є активне використання суб'єктного звернення до реципієнтів, що часто «переходить» від його особистості до загального, підкреслюючи єдність дій і поглядів Джонсона та людей (*I think we've put an end*) [8]. Так, під час короткої промови з нагоди здійснення Брекзиту звернення до слухачів від першого імені прозвучало 15 разів (*I want, I think, I have a message, I am humbled, I will make...*) [8, 9].

Додатковими об'єднувальними засобами слугують такі слова, як *all of you, all of us, everybody, the people of this country, one nation, the British people* та інші [7, 9]. Примітно, що частотність використання слова «люди» зростає у промовах Джонсона у ході процесу прийняття рішення щодо Брекзиту. Як було зазначено вище, в інавгураційній промові наголос падає на контакт політика із слухачами («я – ти»), тоді як у промовах, що стосуються Брекзиту, наголос падає на зв'язок «рішення партії – люди/нація». Так, слово «people» у промові з нагоди прийняття Брекзиту прозвучало 14 разів, тоді як і інавгураційній промові – лише один раз [7, 9].

Цікавою є динаміка взаємодії із реципієнтами під час проголошення своїх церемоніальних обіцянок, оскільки Джонсон підкреслює не власні погляди та прагнення, а втілює їх як вибір людей, що проголосували за нього так, ніби ці ідеї були проголошені ними:

They hire us to deal with the hard questions..., the right of people in this country to settle their own destiny [8].

Такий маніпулятивний хід додає Джонсонові вподобань з боку людей, дещо відступаючи від образу політика у сучасному колективному уявленні (і негативних асоціацій), та зображуючи свою команду як діячів, що втілюють прагнення єдиної нації. Крім того, завдяки схожим до вищезазначеного висловам закріплюється демократизм партії Джонсона.

Примітною рисою промов Джонсона є використання ряду експресивно забарвлених синонімічних рядів, що підкреслюють стійкість позицій політика або наголошують на минулих досягненнях чи майбутніх планах. З цією ж метою він використовує **рефрени, анафори, паралельні конструкції і повторення слів**. Тобто, він вербалізація ключових цінностей та ідей втілюється за допомогою синтаксичних стилістичних прийомів.

Наприклад, одну з промов він почав словами *We broke the deadlock, we ended the gridlock, we smashed the roadblock; We cannot, must not, must not, let them down* [8]. Таким чином, у реченнях використано не лише синтаксичний паралелізм, а й висловлене синонімічне втілення для підкреслення подолання складної межі, важливого досягнення нації. Схожі засоби використані не лише для опису досягнутого, а й для програмування політичного майбутнього, де новий день, схід сонця символічно продовжується оновленням державного апарату: *new dawn rises on a new day and a new government* [9].

Додамо, що стилістика повторень спрямована у майбутнє, що теж є однією із провідних рис політичного дискурсу.

Виступам Джонсона характерні і **рефрени**, що об'єднують початок та кінець промови в єдине ціле – в інавгураційній промові це згадка про *glorious pre-breakfast moment* на початку промови, та закінчення її словами *But first, my friends, let's get breakfast done too* [9]. Цей прийом є не лише стилістичним, додає гумору до серйозної політичної промови, а й апелює до однієї з основних потреб людей, гарантуючи, що слова політика запам'ятаються реципієнтам та будуть асоціюватися із розумінням базових потреб слухачів.

Говорячи про Європейський Союз, Джонсон дозволяє собі не лише пряму критику апарату ЄС чи пряме його називання (*federal*

government in Brussels that is imitated nowhere else on Earth; ...to take back control from a EU that has become too opaque and not accountable enough to the people it is meant to serve; supranational system), а й **евфемізми та парафрази**, за якими вони криються. Зокрема, додаючи контрасту та легкої іронії, він часто згадує про «наших європейських друзів», і в одній із промов називає ЄС *our stentorian friend in the blue 12-star hat*, маючи на увазі 12 зірок на офіційній емблемі ЄС. Примітним є і те, що Джонсон не вдається до приниження свого контекстного «ворога», використовуючи лише слова, що втілюють владу та силу свого опонента, таким чином підкреслюючи важливість та складність «перемоги» у процесі Брекзиту [7, 9].

Концепт майбутнього у промовах політика завжди позитивно забарвлений (*will defend, will protect, will honour, will allow, will respect, will go further, will solve, will deliver, will succeed will take back control*, та інші). Окрім того, час у промовах тісно пов'язаний із людьми-слухачами, що виражене не лише у формуванні майбутнього *we will*, а й у метафоричному зображенні минулого: *...before many of you were born* [8, 9].

У промовах політик намагається уникати клішованої мови, узагальнено-абстрактних фраз, що притаманно більшості політиків. Це теж робить його мовлення особливо виразним та емоційно забарвленим.

Впродовж усіх промов Б. Джонсон озвучує питання, підтримуючи контакт та увагу слухачів. Найбільш характерним для політика є питання-виклик:

We will, at last, be able to do what?

And that is what we will now do, isn't it? [7].

Такі питання особливо утримують увагу та торкаються емоцій слухачів. Окрім того, під час його інавгураційної промови він задає натовпові питання щодо власних обіцянок та позицій (*And so we will deliver 50,000 more nurses, and 50 million more GP surgery appointments and how many new hospitals?*) [9].

Таким чином, можна стверджувати, що промови Бориса Джонсона позбавлені клішованості і мають низку особливостей, які створюють образ політика та додають мовленню експресивності, а саме: висока частотність використання ідіом, фразеологізмів, оригінальних та актуальних метафор, рефренів, евфемізмів, питальних речень; часте суб'єктне звернення до народу; створення образу політика як слуги народу, найнятого на короткий час та обмеженого в діях; динамічне змалювання образу «ворога», тобто, ЄС. Окрім того, його

промовам характерні загальні ознаки політичного дискурсу: спрямованість на позитивне майбутнє, інклюзивне звернення до слухачів з об'єднувальною метою, інші засоби масового впливу.

Література:

1. Мацько Л. І. Лінгвістична риторика. *Наука і сучасність*: зб. наук. праць. Ч. 4. К.: Логос, 1999. С. 3–16.
2. Нагорна Л. П. Політична мова і мовна політика: діапазон можливостей політичної лінгвістики. К.: Світогляд, 2015. 380 с. 12.
3. Павлуцька В. О. Політичний дискурс: особливості та функції. *Вісник Житомирського державного університету. Філологічні науки*. Вип. 39. Житомир, 2008. С. 218–221. 15.
4. Худолій А. О. Лінгвістичні особливості політичних текстів. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Філологічні науки. Мовознавство*. 2014. С. 133–137.
5. Худолій А. О. Метафорична концептуалізація в сучасних американських публіцистичних текстах. *Наукові записки. Серія «Філологія»*: збірник наукових праць / укладачі: І. В. Ковальчук, Л. М. Коцюк, С. В. Новоселецька. Острог: Вид-во Національного університету «Острозька академія», 2018. Вип. 1 (69). Частина 2. С. 217–222.
6. Шейгал Е. И. Инаугурационное обращение как жанр политического дискурса. *Жанры речи*. Саратов, 2002. № 3. С. 205
7. Boris Johnson's Brexit day speech in full. URL: <https://www.telegraph.co.uk/politics/2020/01/31/boris-johnsons-brexit-day-speech-full/>
8. Boris Johnson's Brexit victory speech: full transcript. URL: <https://www.newsweek.com/boris-johnsons-brexit-victory-speech-full-transcript-474086>.
9. Election results 2019: Boris Johnson's victory speech in full. URL: <https://www.bbc.com/news/election-2019-50777071>.

УДК: 81.42:811.11

Шклярук Ірина Миколаївна

Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія

СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНОГО НАВЧАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНОГО ДИСКУРСУ

Стаття присвячена дослідженню англомовного навчально-педагогічного дискурсу. Автор дає визначення поняття «англомовний навчально-педагогічний» дискурс на основі аналізу наукової літератури, характеризує його значення для здійснення педагогічної комунікації на занятті з англійської мови. У статті виділено головні стилістичні особливості англомовного навчально-педагогічного дискурсу (вживання освітньої та філологічної термінології, емоційно-забарвлена лексика, модальність, метафори, порівняння, епітети) та пояснено їх вживання на основі прикладів.

Ключові слова: англомовний навчально-педагогічний дискурс, стилістичні особливості, метафора, порівняння, епітети, модальність.

The article studies English language educational discourse. The author defines the notion «English language educational discourse» on the basis of scientific literature, characterizes its role within the pedagogical communication at the lesson of English language. Also, the article distinguishes the stylistic peculiarities of English language educational discourse (usage of educational and philological terminology, emotional lexis, modality, metaphors, similes, epithets) and explains their usage considering the examples.

Key words: English language educational discourse, stylistic peculiarities, metaphor, similes, epithets, modality.

Постановка проблеми. Складовою педагогічної майстерності є мовлення вчителя. Проведення уроку, передача знань, підготовка учнів, навчальний результат залежить від того, якою мовою вчитель говорить з учнями. Оскільки володінню мовленням як засобом про-

фесійної діяльності потрібно вчитися, то тема навчально-педагогічного дискурсу є особливо актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Визначення поняття «навчально-педагогічний дискурс» можна знайти у працях Р. Стан, К. Блоджу [9], К. Салавастру [7] та І. Албулеску [2]. Особливості навчально-педагогічного дискурсу, його функції та особливості вживання описані М. Маноліу [6]. Окремі питання навчально-педагогічного дискурсу вивчали К. Хове, С. Генессі, Н. Мерсер, М. Вріккі та Л. Вітлі [5]. Стилiстичні особливості навчально-педагогічного дискурсу є предметом наукових розвідок О. Ємельянової та М. Черниш [10], Е. Будаєва, А. Грудінова, Г. Трубіної [3]. Проте сьогодні не має достатньо наукових праць, присвячених вивченню англомовного навчально-педагогічного дискурсу та аналізу його стилістичних особливостей.

Мета статті та постановка завдання. Зважаючи на актуальність проблеми, необхідно дати визначенню поняттю «англомовний навчально-педагогічний дискурс» та з'ясувати його стилістичні особливості.

Виклад основного матеріалу дослідження. Навчально-педагогічний дискурс – результат всіх процесів обміну інформацією між вчителем та учнями, які взаємодіють в освітній ситуації [9], важлива умова передачі знання учням [6]. Крім того, К. Салавастру зазначає, що навчально-педагогічний дискурс – система лінгвістичних та нелінгвістичних знаків, які у випадку педагогічної комунікації можуть змінювати особистість отримувача інформації, його рівень обізнаності та підвищувати його когнітивні якості [7]. На думку І. Албулеску, навчально-педагогічний дискурс – особливий вид дискурсу, кінцевою метою якого є передача та отримання знань, і який є набором процесів, за допомогою яких здійснюється обмін повідомленнями, як усними, так і письмовими, що стосуються навчального процесу [2]. Таким чином, можна зробити висновок, що англомовний навчально-педагогічний дискурс – особливий вид комунікації, який застосовуються під час педагогічної взаємодії вчителя англійської мови та учня (учнів), а саме: на занятті з англійської мови з метою формування іншомовної компетенції здобувачів освіти. Крім того, ми можемо говорити про використання англомовного навчально-педагогічного дискурсу на заняттях з інших предметів (напр. математика, література, історія), які проводяться англійською мовою.

І вчитель, і учні використовують особливий стиль під час педагогічної взаємодії. Навчально-педагогічний дискурс охоплює певну

лексику, освітню та тематичну термінологію, граматичні конструкції, стилістичні фігури, та невербальні засоби спілкування, які допомагають розрізнити соціальні ролі вчителя та учня. Для демонстрації продуктивного діалогу під час заняття англійської мови використовуємо дослідження британських вчених К. Хове, С. Генессі, Н. Мерсер, М. Вріккі та Л. Вітлі, які детально проаналізували зразки класних діалогів [5, с. 40].

Вчитель: Okay? Who is feeling brave then? Who is willing to make a mistake for the rest of the class? Or who thinks they can justify their answer and maybe they're correct – who knows? Go on, Peter.

Учень 1: Hundredth.

Вчитель: Okay and your justification please?

Учень 1: Because it fits in the boxes.

Вчитель: Do we have a different justification please? Peter, listen carefully young man. John please?

З цього діалогу ми бачимо, що лише за умови певного функціонального поєднання лексичні, граматичні та стилістичні конструкції орієнтовані на залучення учнів на навчальну роботу, розвиток когнітивних здібностей та комунікативних навичок.

На основі аналізу наукової літератури [2; 5; 6; 9] та використовуючи власні спостереження ми можемо стверджувати, що головними стилістичними особливостями англомовного навчально-педагогічного дискурсу є такі: вживання освітньої та філологічної термінології, емоційно-забарвленої лексики, модальності, метафор, порівняння, епітети. Проаналізуємо їх детально.

Англомовна освітня та філологічна термінологія – сукупність термінів, що використовується вчителем на уроках англійської мови. Це складна і динамічна система, оскільки її елементами виступають одиниці автохтонної мови й іншомовні запозичення [1]. Прикладами термінів, характерними для англомовного навчально-педагогічного дискурсу є такі: *predicate, subordinate clause, lexicology*.

Емоційно-забарвлена лексика – слова, за допомогою яких вчитель може передати емоції. Як правило, мовлення вчителя стилістично нейтральне, проте в окремих випадках вчитель може вживати емоційно-забарвлену лексику для досягнення експресивності висловлювання. Такі вирази можуть вживатися для вираження заохочення, похвали, залучення учнів до роботи, виправлення помилок, чи зауваження щодо поведінки на заняття. Наприклад: *My dear, I'm here to help you if you need me.* або *You are the best. I believe you can do it.* [8]

Модальність – категорія, що характеризує спосіб дії або відношення до дії. Для вираження модальності в англомовного навчально-педагогічного дискурсі вживаються модальні дієслова. О. Ємельянова та М. Черниш стверджують, що для навчально-педагогічного дискурсу характерні об’єктивна та суб’єктивна модальність [10]. Так, об’єктивна модальність пов’язана з обов’язковими рисами твердження: *The group splits into two subgroups*. Суб’єктивна модальність пов’язана з додатковими рисами твердження: *Students are able to complete the exercise themselves*.

Метафора означає вторинну номінацію, яка базується на реальній або вигаданій схожості об’єкта з тим об’єктом, назва якого переноситься на об’єкт номінації. Метафори роблять мовлення вчителя цікавим та заохочують уважно слухати матеріал, який презентується на занятті [4]. Прикладами метафор можуть бути фрази про важливість освіти в житті людини: *Education unlocks doors to new worlds*. *Education is the bridge between the present and the future*. *Education is the answer*. Окрім того, Е. Будаєв, А. Грудінов, Г. Трубіна виділяють концептуальну метафору навчально-педагогічного дискурсу, яка виконує роль передачі намірів вчителя, його позитивного ставлення до освітнього процесу, а також бажання виражати свої думки (*Student is an architect*. *Student is a weaver*. *Student is a mountaineer*.) [3].

Порівняння – стилістичний прийом, який означає часткове уподібнення двох об’єктів дійсності чи їх властивостей, які відносяться до різних класів. Порівняння складається з двох компонентів: суб’єкта порівняння та об’єкта порівняно. Так, у реченні *Sunday feels like a long vacation*, слово *Sunday* – суб’єкт порівняння, *a long vacation* – об’єкт. Іншими прикладами порівняння можуть бути: *as hardworking as ants*; *initiatives such as free school meals, provisions of uniforms, stationary*. [8]

Енімети – слова, які по-особливому характеризують об’єкт, надають йому нового смислового відтінку, а також є його художнім означенням (*The school is fortunate to have own orchestra, the marvelous homework, incredible students' experience*).

Висновки. Отже, англомовний навчально-педагогічний дискурс – особливий вид дискурсу, який здійснюється під час комунікації вчителя англійської мови та учня, і метою якого є передача знань. Англомовний навчально-педагогічний дискурс має певні стилістичні особливості, що обумовлюють ефективність здійснення педагогічної комунікації під час заняття з англійської мови. Головними стилістичними особливостями англомовного навчально-педагогічного

ного дискурсу є: вживання освітньої та філологічної термінології, емоційно-забарвлена лексика, модальність, метафори, порівняння, епітети. Такі стилістичні фігури допомагають зробити мову викладача більш переконливою та досягти педагогічної мети – навчити учня.

Перспективи подальших досліджень. В подальшому планується вивчити лексичні одиниці англомовного навчально-педагогічного та розробити їх типологію. Результати досліджень планується використати для створення словника виразів класного вжитку вчителя англійської мови.

Література:

1. Стефанова Н. О. Сучасна англомовна термінологіка сфери освіти: Дис. ... канд. філолог. наук : 10.02.04 К.: Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова, 2004. 226 с.
2. Albulescu I. The Pragmatics of Teaching, Pitești: Paralela 45, 2009. – 267 p.
3. Budaev E. V., Chudinov A. P., Trubina G. F. Conceptual Metaphor in Educational Discourse. *Biosciences biotechnology research Asia*. Vol. 12. Issue 1. 2015. P. 561–567.
4. Cameron L. Metaphor in Educational Discourse. A&C Black, 2003. 294 p.
5. Howe C., Hennessy S., Mercer N., Vrikki M., and Wheatley L. Teacher-Student Dialogue during Classroom Teaching: Does it Really Impact upon Student Outcomes? *The Journal of the Learning Sciences*. 22 March 2019. P. 462–512. doi <https://doi.org/10.1080/10508406.2019.1573730>
6. Manoliu M. N. Educational discourse analysis. *Cultural and Linguistic Communication*. Volume 5. Issue 3. 2015. P. 222–230.
7. Salavastru C. Logica si limbaj educational, Bucuresti: Didactic and Pedagogical Publishing House, 1995. 312 p.
8. Sayner S. 15 Ways to Bring More Positive Language into Your Classroom and School. URL: <https://www.weareteachers.com/positive-language-in-the-classroom/>
9. Stan R. V., Bloju C. L. Didactic Communication – Key Element for Any Successful Teaching Activity. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. № 76. 2013. P. 105–109.
10. Yemelyanova O. V., Chernysh M. V. The category of modality in educational discourse. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*. Вип. 175. Кропивницький: Видавництво «КОД», 2019. С. 324–328.

УДК: 811.111 '25:070

Шмулик Роксолана Василівна

Національний Університет «Острозька академія»

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛІЙСЬКИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У МЕДІЙНИХ ТЕКСТАХ СПОСОБОМ ФРАЗЕОЛОГІЧНОГО АНАЛОГУ

У статті розглядаються випадки вживання фразеологізмів в мові мас-медіа. Подано детальний аналіз перекладу фразеологічних одиниць способом фразеологічного аналогу на прикладі англомовного журналу "The Economist". Охарактеризовано доцільність такого способу перекладу та надано коментарі щодо можливості його покращення.

Ключові слова: фразеологізми, мас-медіа, переклад, фразеологічний аналог.

The article deals with the usage of idioms in mass-media texts. The detailed analysis of the translation of idioms using the method of phraseological analogue was presented. All the idioms were selected from the magazine "The Economist". The expediency of the Ukrainian translation was characterized and the ways of further improvements were suggested.

Key words: idioms, mass-media, translation, phraseological analogue.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. У сучасному світі, де інформація відіграє надзвичайно важливу роль, засоби масової інформації користуються великим попитом серед читачів. Відтак, мас-медійний простір перетворився на необхідний компонент суспільного буття, адже він визначає переконання людей, формує їхній світогляд та є осередком суспільної свідомості. Серед інших мовних засобів, фразеологічні одиниці є тими лексичними одиницями, які допомагають автору впливати на емоції читачів, увиразнювати зміст сказаного та привертати увагу до важливих соціальних питань.

Фразеологізми – це особливий шар лексики, який відображає національні цінності та світогляд користувачів відповідної мови. Відтак, у процесі перекладу фразеологічної одиниці на ту чи іншу мову виникає ряд проблем, адже не всі фразеологізми мають свої еквіваленти в різних мовах. Тому, перекладачам часто доводиться вибирати найкращі варіанти, які б відповідали оригіналам за змістом або образністю і були зрозумілими для реципієнтів. На сучасному етапі мова загалом і мова мас-медіа зокрема розвивається дуже динамічно. Тому, не зважаючи на той факт, що фразеологія постійно знаходиться у фокусі сучасних лінгвістичних студій, аналіз особливостей перекладу фразеологізмів у сучасних медійних текстах способом фразеологічного аналогу досі залишається актуальним.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню проблеми функціонування фразеологізмів присвятили свої наукові праці чимало вітчизняних і зарубіжних мовознавців, серед яких В. Виноградов, С. Гаврина, Б. Антоненко-Давидович, О. Демська, В. Ужченко, Л. Булаховський, Ф. Медведєв та інші. Різні аспекти функціонування фразеологізмів у текстах засобів масової інформації досліджували Г. Винокур, Б. Кривенко, О. Сербенська та А. Бортняк.

Метою статті є детальний аналіз перекладу ФО в мас-медійних текстах на прикладі журналу *The Economist* способом фразеологічного аналогу.

Виклад основного матеріалу. Текст мас-медіа – надзвичайно складний механізм, який може слугувати джерелом інформації, або ж мати в собі прихований зміст [3]. Для того, щоб створити певний текст із потрібною метою, перед журналістами часто постає завдання знайти влучне, яскраве слово, піднести інформацію якомога цікавіше за допомогою різних експресивних засобів. Одними з таких влучних елементів є саме фразеологізми, адже їхнє метафоричне значення самостійно нашоує читача на потрібну думку. Фразеологізми є досить поширеними в англомовних ЗМІ, здебільшого тому, що надають експресивності тексту публіцистичного стилю і мають значний емоційний вплив на читача [1, с. 124].

Фразеологія несе в собі достатньо виражене національне забарвлення [5, с. 340]. Для лінгвістів, та зокрема для перекладачів, фразеологізми створюють ряд перешкод на шляху до майстерної передачі тексту, завдяки їхнім певним властивостям. Фразеологічним одиницям притаманна така ознака як метафоричність [4, с. 23]. Оскільки метафоричний образ вислову не впливає з окремих його складових

і визначити його значення в мові оригіналу подекуди буває не легко, то, відповідно, такий вираз не завжди має еквівалент в мові, на яку він перекладається.

Науковці виділяють два основні шляхи перекладу стійких словосполучень: фразеологічний та нефразеологічний [2, с. 180]. Серед фразеологічних розрізняють фразеологічний еквівалент та аналог. До нефразеологічних належить калькування, описовий переклад та контекстуальна заміна.

У статті розглядається переклад фразеологічним аналогом, адже при не абсолютному співпадині англійського фразеологізму з українським важливо грамотно застосувати відповідник, який би найточніше і найяскравіше передав зміст і емотивність вихідного варіанту. Українська мова надзвичайно багата на фразеологічні синоніми, тому перекладач має змогу вибрати такий фразеологізм, який не тільки збереже зміст, а й зробить речення цікавим та експресивним.

У ході дослідження було проаналізовано переклад фразеологічних одиниць, відібраних зі статей журналу “The Economist”, здійснений українським мас-медійним виданням Zn.ua. Це видання співпрацює з англійським журналом з 2011 року, перекладаючи його статті для українського читача. Розглянемо приклади перекладу ФО фразеологічним аналогом та детально їх проаналізуємо.

Звернімо увагу на перший приклад:

Investors in bitcoin are learning some very old lessons (The Economist, Jan 17th 2018).

Інвестори bitcoin наступають на старі граблі (Zn.ua, 18 січня 2018).

У цьому прикладі, автор підібрав фразеологізм, який знайомий багатьом, і вживається не лише в літературі, а й у розмовній мові. Це, безумовно, є перевагою, оскільки суть виразу сприймається правильно. Враховуючи те, що приклад є заголовком, цей фразеологізм привертає увагу читачів. Відповідно, читаючи заголовок, стає цікаво, які ж помилки допустили інвестори і що з ними зараз відбувається. Тому, робимо висновок, що перекладач впорався зі своїм завданням.

Перейдемо до наступного прикладу:

The election may not be until next March, but the jostling for power is in full swing (The Economist, Aug 4th 2018).

Виборів не повинно бути до наступного березня, але боротьба за владу йде вже повним ходом (Zn.ua, 6 серпня 2018).

Як ми бачимо, аналог, який використав перекладач, має дещо жаргонне забарвлення і використовується переважно в розмовній мові. Тим не менш, фразеологічного синоніма, який би розкривав значення так само виражено, немає. Тому, фразеологізм «повним ходом» надає реченню експресивності й водночас простоти. Він навіює відчуття тривоги й водночас важливості того, що відбувається. Відповідно, використаний фразеологізм в українському перекладі є доволі влучним.

Розглянемо черговий приклад:

But once again, Ukraine's viability as a state is at stake (The Economist, Dec 7th 2017).

Але знову українська вразливість як держави стоїть на кону (Zn.ua, 8 грудня 2017).

Фразеологічний аналог збігається за змістом і частково образом із фразеологізмом в оригіналі. «Ставити на кін» має значення ризикувати чимось, з можливістю втратити все. Цей фразеологізм влучно підкреслює політичну ситуацію в Україні. За рахунок значення слова «stake» і «кін», складається враження, що Україна є об'єктом азартної гри, а її гравці можуть її втратити. Таким чином, переклад можна вважати цілком вдалим.

Звернімо увагу на наступний приклад:

Slower consumer spending dragged down growth, but Americans are flush with cash (The Economist, Jan 29th 2016).

У Вашингтоні кажуть, що зменшення споживання сповільнило економіку, але американці сьогодні не соромляться сипати гроши-ма (Zn.ua, 1 лютого 2016).

У цьому прикладі, фразеологізми однакові за змістом, але мають різні образи. Оригінальний фразеологізм містить образ «змивати гроші в унітаз», позаяк в українському варіанті грошима «сиплять». Однак, для більш експресивного ефекту можна було використати фразеологізм «кидати гроші на вітер», адже він більш вживаний в українській мові. Тим не менш, варіант перекладу непоганий, адже зміст залишається зрозумілим.

Наступний приклад виглядає так:

Mr Sarkozy put on a brave face (The Economist, Aug 4th 2016).

А Саркозі скорчить хоробру міну. (Zn.ua, 10 серпня 2016).

У цьому випадку, перекладач використав фразеологізм «скорчити міну», проте він не достатньо точно розкриває значення англійського. А саме, *put on the brave face* означає «здаватися спокійним та хоробрим у складній ситуації», у той час як «скорчити міну» в біль-

шості має значення «кривлятися, зробити гримасу». Таким чином, «скорчити хоробру міну» має іронічний, жартівливий відтінок, тоді як англійський варіант більш серйозний. Відтак, варіант перекладу вважається недостатньо логічним у цьому контексті.

Розглянемо такий приклад:

But for the past few weeks they have been huddling, scheming and debating how to give their floundering European Union a fresh lease of life (The Economist, Sep 3rd 2016).

Але впродовж останніх кількох тижнів вони збиралися в групи, зумовлювалися і сперечалися про те, як **вдихнути життя в Євро-союз** (Zn.ua, 2 вересня 2016).

Цей приклад демонструє той випадок, коли зміст фразеологічних одиниць співпадає, а сам образ дещо відрізняється. Дослівний переклад спотворив би саму суть виразу, а українського еквіваленту цей фразеологізм не має. Проте, в українській мові існує фразеологізм «відкрити друге дихання», який у цьому контексті був би значно красномовнішим. Тим не менш, підібраний перекладачем аналог не порушує норм української мови та є цілком зрозумілим, що також дає йому право на існування.

Черговий приклад:

IN 2017 the global economy broke out of a rut (The Economist, May 19th 2018).

В 2017 році глобальна економіка **вирвалася з лежачих** і зростала на 3,8% (Zn.ua, 18 травня 2018).

Цей приклад демонструє не досить грамотний переклад, оскільки значення двох фразеологізмів не співпадає. А саме, оригінальна фразеологічна одиниця має значення «відійти від чогось буденного, змінити хід подій», в той час як аналог означає «врятуватися, позбутися залежності від когось». Це вказує на те, що перекладач недостатньо добре працював під час пошуку відповідного фразеологізму. Йому слід було звернути увагу на таку фразеологічну одиницю, як «вибивати з колії», яка має значення «дати інший хід яким-небудь справам». Значення цього фразеологізму співпадає з наведеним у прикладі, і, більше того, має схожий образ. Саме тому, вищенаведений переклад є невдалим.

Висновки. Отже, проаналізувавши всі приклади, взяті зі сторінок журналу The Economist, можемо зробити висновки, що спосіб перекладу фразеологічним аналогом вимагає знання великої кількості фразеологізмів як в українській, так і в англійській мовах. Також не менш важливою є обізнаність у значеннях фразеологічних одиниць,

для того, щоб надати грамотний переклад, який буде чітким та зрозумілим. До того ж, перекладач повинен ставитись до своєї роботи серйозно, а це означає, що йому слід писати не те, що перше спаде на думку, а те, що буде відповідати контексту речення і надавати йому експресивності.

Література:

1. Алимов В. В. Теория перевода. Перевод в сфере профессиональной коммуникации. Москва : Едиториал УРСС, 2004. 160 с.
2. Влахов С. И. Непереводимое в переводе. Москва : Международные отношения, 1980. 343 с.
3. Грицай І. С. Засоби масової інформації як окремих підстиль публіцистичного стилю: веб-сайт. URL : <http://www.kamtsl.kpi.ua/node/1008> (дата звернення : 10.02.2020).
4. Демський М. Т. Українські фраземи й особливості їх творення. Львів: Просвіта, 1994. 63 с.
5. Скрипник Л. Г. Фразеологія української мови. Київ: Наукова думка, 1973. 280 с.

Перелік ілюстративних джерел

1. The Economist: веб-сайт. URL: <https://www.economist.com/> (дата звернення 02.02.2020).
2. Zn.ua: веб-сайт. URL: <https://zn.ua/> (дата звернення 12.02.2020).

ЗМІСТ

<i>Абашия Діана Міріанівна</i> ЛІНГВІСТИЧНІ ПРИЙОМИ МАНІПУЛЯЦІЇ У АНГЛОМОВНІЙ ПОЛІТИЧНІЙ РЕКЛАМІ	3
<i>Андросюк Наталія Миколаївна</i> ОСОБЛИВОСТІ ЛІНГВОКУЛЬТОРОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ УРИВКУ «SUFFOLK, ENGLAND, 1599» З КНИГИ «HOW TO STOP TIME» BY MATT HAIG	7
<i>Бондаревська Марія Антонівна</i> ВИКОРИСТАННЯ ІНФІНІТИВІВ У СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКІЙ МОВІ НА МАТЕРІАЛІ ХУДОЖНЬОГО ТВОРУ «AUSTAUSCHKIND» КРІСТІНЕ НЕСТЛІНГЕР	10
<i>Букарєва Світлана Сергіївна</i> ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ НАЗВ УКРАЇНОМОВНИХ ФІЛЬМІВ АНГЛІЙСЬКОЮ МОВОЮ	14
<i>Волощенко Євген Ігорович</i> МОВЛЕННЄВИЙ ЖАНР «ПРОХАННЯ» В ЕПІСТОЛЯРНОМУ ТЕКСТІ	19
<i>Дубицька Інна Ігорівна</i> ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ЕЙДЕТИКИ ДЛЯ РОБОТИ З ЛЕКСИКОЮ НА УРОКАХ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ У ПОЧАТКОВІЙ ШКОЛІ	24
<i>Зелінська Вікторія Русланівна</i> ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ УКРАЇНОМОВНИХ ЖАРТІВ НА АНГЛІЙСЬКУ МОВУ	30
<i>Зіміч Вікторія Леонідівна</i> ДЕРИВАЦІЙНІ МОДЕЛІ ІМЕННИКІВ І ПРИКМЕТНИКІВ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ Й ЗАВДАННЯ ЛІНГВОДИДАКТИКИ	35
<i>Іваницька Ірина Василівна</i> ЕВФЕМІЗМИ НА ПОЗНАЧЕННЯ СМЕРТІ У ПУБЛІЧНИХ ПРОМОВАХ Б. ОБАМИ	40
<i>Кальчук Вікторія Олександрівна</i> ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ТЕХНІЧНИХ ТЕРМІНІВ У СФЕРІ ІТ	44
<i>Ківачук Марія Петрівна</i> КОМУНІКАТИВНА ПОВЕДІНКА В МІЖКУЛЬТУРНОМУ СПІЛКУВАННІ	49

<i>Клепо Орина Олександрівна</i> ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ ПІСЕНЬ У МУЛЬТИПЛІКАЦІЙНИХ ФІЛЬМАХ СТУДІЇ “DISNEY” УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ	54
<i>Kovalchuk Yulia</i> INTERCULTURAL COMMUNICATION: THE ESSENCE AND THE CONCEPTUAL FIELD	59
<i>Колодюк Олександр Юрійович</i> ВЕРБАЛЬНЕ ВИРАЖЕННЯ ПРИГНОБЛЕННИХ ЖІНОК У РОМАНІ МАРГАРЕТ ЕТВУД «ОПОВІДЬ СЛУЖНИЦІ»	64
<i>Кравчук Анастасія Олександрівна</i> ПСИХОЛІНГВІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ ..	68
<i>Кук Ганна Ігорівна</i> ГІПЕРБОЛІЗАЦІЯ У ПОЛІТИЧНИХ ПРОМОВАХ ЕКС- ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ ПЕТРА ПОРОШЕНКА ТА ЧИННОГО ГЛАВИ США ДОНАЛЬДА ТРАМПА	73
<i>Леськів Дарія Костянтинівна</i> ПЕРЕКЛАД КЕНІНГІВ СТАРОАНГЛІЙСЬКОЇ ПОЕЗІЇ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ (НА ПРИКЛАДІ «БЕОВУЛЬФА», ПЕР. ОЛЕНА О'ЛІР)	83
<i>Лесько Андрій Миколайович</i> ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЛІНГВІСТИЧНИХ ЗДІБНОСТЕЙ МАЙБУТНІХ ЮРИСТІВ У ПРОЦЕСІ ВИВЧЕННЯ ПРАВОВИХ ДИСЦИПЛІН	88
<i>Лісова Олена Богданівна</i> СИНТАКСИЧНІ ФУНКЦІЇ ДІСПРИКМЕТНИКА В НІМЕЦЬКІЙ МОВІ: ДІАХРОНІЧНИЙ АСПЕКТ	94
<i>Мазур Юлія Валеріївна</i> СПОСОБИ ЛЕКСИКОГРАФІЧНОГО ПРЕДСТАВЛЕННЯ АНГЛОМОВНОЇ ТЕРМІНОСИСТЕМИ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ	105
<i>Микитюк Василина Ігорівна</i> ЛІНГВІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ НА ПОЗНАЧЕННЯ «БАГАТСТВА»	111
<i>Мілова Даріна Юрійівна</i> СЕМАНТИЧНИЙ АНАЛІЗ МЕДІАТЕКСТУ В БРИТАНСЬКОМУ СЕРІАЛІ «КЛИЧТЕ ПОВИТУХУ»	117

<i>Москвич Владислава Юрійвна</i> СЕМАНТИЧНЕ НАПОВНЕННЯ КОНЦЕПТУ «ЖІНОЧНІСТЬ» У КНИЗІ ШЕЙЛИ ДЖЕФРІС «КРАСА ТА МІЗОГІНІЯ»	122
<i>Павловська Яна Ігорівна</i> ТРУДНОЩІ РОЗУМІННЯ АМЕРИКАНСЬКОГО СЛЕНГУ В МОЛОДІЖНОМУ ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ	127
<i>Пастух Марія Володимирівна</i> СЕМАНТИКА КІНОДИСКУРСУ	133
<i>Проскурняк Олександра Миколаївна</i> ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ	138
<i>Рішко Яна Олександрівна</i> РОЛЬ ХУДОЖНІХ ЗАСОБІВ У ПРОМОВІ ЕКС-ПРЕМ'ЄРА-МІНІСТРА ВЕЛИКОБРИТАНІЇ ТЕРЕЗИ МЕЙ	143
<i>Рябуха Тетяна Миколаївна</i> ОСОБЛИВОСТІ МОВЛЕННЯ ГЕРОЯ РОМАНУ Д. КІЗА “КВІТИ ДЛЯ ЕЛЖЕРНОНА”	146
<i>Савінська Людмила Юрійвна</i> СТРУКТУРА СКЛАДНОГО РЕЧЕННЯ В НІМЕЦЬКІЙ МОВІ: ДІАХРОНІЧНИЙ АСПЕКТ	151
<i>Страшків Мар'яна Іванівна</i> ДИСКУРСИВНИЙ АНАЛІЗ ПРОМОВ ЛІНКОЛЬНА	157
<i>Сулковська Магда Мареківна</i> ОБРАЗ ДОМУ ЯК ПРИНЦИП КОМПОЗИЦІЇ У РОМАНІ А. КРОНІНА «ЗАМОК БРОУДІ»	163
<i>Суходольська Юлія Любомирівна</i> ТРАНСАКТНИЙ ТА КОМУНІКАТИВНИЙ АНАЛІЗ ЯК МЕТОД ДОСЛІДЖЕННЯ РОМАНУ ДЖЕКА ЛОНДОНА «МАРТІН ІДЕН»	168
<i>Феактістова Ілона Анатоліївна</i> ЗБЕРЕЖЕННЯ ЦІЛІСНОСТІ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО ТЕКСТУ ПІД ЧАС ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ КОМЕДІЙНИХ СЕРІАЛІВ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ (НА ПРИКЛАДІ СЕРІАЛУ «ДРУЗІ»)	173
<i>Чехович Ірина Миколаївна</i> АНАЛІЗ ЛЕКСИКИ ШЕРЛОКА ХОЛМСА В ОДНОЙМЕННОМУ СЕРІАЛІ (НА ПРИКЛАДІ ОДНІЄЇ СЕРІ)	178

<i>Шамбір Анна Вікторівна</i> ЛЕКСИЧНО-СТИЛІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПРОМОВ БРИТАНСЬКОГО ПРЕМ'ЄР-МІНІСТРА БОРИСА ДЖОНСОНА	182
<i>Шклярук Ірина Миколаївна</i> СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНОГО НАВЧАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНОГО ДИСКУРСУ	189
<i>Шмулик Роксолана Василівна</i> ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛІЙСЬКИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У МЕДІЙНИХ ТЕКСТАХ СПОСОБОМ ФРАЗЕОЛОГІЧНОГО АНАЛОГУ	194

Наукове видання

**СТУДЕНТСЬКІ НАУКОВІ ЗАПИСКИ
Національного університету
«Острозька академія»**

Серія «Філологічна»

Збірник наукових праць

ВИПУСК 13

Редакційна колегія: *Анатолій Худолій, Інна Ковальчук*
Комп'ютерна верстка *Наталії Крушинської*
Художнє оформлення обкладинки *Катерини Олексійчук*

Формат 42х30/4. Ум. друк. арк. 11,86.
Електронне видання. Зам. № 25–20.
Папір офсетний. Друк цифровий. Гарнітура «TimesNewRoman».

Оригінал-макет виготовлено у видавництві
Національного університету «Острозька академія»,
Україна, 35800, Рівненська обл., м. Острог, вул. Семінарська, 2.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи РВ № 1 від 8 серпня 2000 року.