

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
КАФЕДРА РОМАНО-ГЕРМАНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ

STUDIA PHILOLOGICA

ЗБІРНИК
СТУДЕНТСЬКИХ НАУКОВИХ ПРАЦЬ

ВИПУСК 4



РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
РІВНЕ 2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
КАФЕДРА РОМАНО-ГЕРМАНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ

STUDIA PHILOLOGICA

ЗБІРНИК
СТУДЕНТСЬКИХ НАУКОВИХ ПРАЦЬ

ВИПУСК 4



РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
РІВНЕ 2020

Рецензент:

Мізін К.І. д-р філол. наук, професор, завідувач кафедри іноземної філології, перекладу та методики навчання ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»

Studia Philologica : зб. студент. наук. праць / редколегія:
S 90 О.В. Деменчук, О.В. Константинова, О.І. Павлова [та ін.].
– Рівне : РДГУ, 2020. – Вип. 4. – 174 с.

Studia Philologica : The Collection of Students' Scientific Works
/ O.V. Demenchuk, O.V. Konstantinova, O.I. Pavlova et al. (eds.).
– Rivne : RSUH, 2020. – Issue 4. – 174 p.

У збірнику студентських наукових праць «Studia Philologica» розглянуто низку питань, що стосуються актуальних проблем сучасної філології: германського та романського мовознавства, зіставного мовознавства, лінгвістики тексту, термінознавства, перекладознавства, літературознавства.

The Collection of Students' Scientific Works «Studia Philologica» focuses on the topical issues of contemporary philology: Germanic and Romance Linguistics, Contrastive Linguistics, Text Linguistics, Terminology, Translation and Literature Studies.

УДК 81+82:811.11+811.13

Редакційна колегія:

Головний редактор – **Деменчук О.В.**, д-р філол. наук, професор.

Відповідальний редактор – **Константинова О.В.**, канд. філол. наук, доцент.

Члени редакційної колегії:

Павлова О.І., канд. філол. наук, професор; **Аладько Д.О.**, канд. філол. наук, доцент; **Калініченко М.М.**, канд. філол. наук, доцент; **Кучма Т.В.**, канд. філол. наук, доцент; **Орел І.І.**, канд. філол. наук, доцент; **Павловська Л.О.**, канд. філол. наук, доцент; **Тарасюк Н.Ю.**, канд. філол. наук, доцент; **Чеберяк А.М.**, канд. філол. наук, доцент.

Рекомендовано до друку вченою радою

Рівненського державного гуманітарного університету

(протокол № 5 від 28 травня 2020 р.)

© Автори публікацій, 2020

© Рівненський державний гуманітарний університет, 2020

ЗМІСТ

ГЕРМАНСЬКЕ ТА РОМАНСЬКЕ МОВОЗНАВСТВО

Прядун Т.М.	ПОЛІТКОРЕКТНІСТЬ ЯК ПЕРЕДУМОВА УНИКНЕННЯ КОНФЛІКТІВ В АНГЛОМОВНОМУ СПІЛКУВАННІ	6
--------------------	--	---

ЗІСТАВНЕ МОВОЗНАВСТВО

Дулюк С.А.	ВЕРБАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТІВ <i>ВОЛЯ/НЕВОЛЯ</i> В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ	11
Зімич Т.С.	KATEGORIE DER ASPEKTUALITÄT IN DER DEUTSCHEN UND UKRAINISCHEN SPRACHE	17
Івасюк Д.П.	ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ З КОМПОНЕНТОМ <i>ДРУЖБА/ВОРОЖНЕЧА</i> В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ	22
Цехмейструк Ю.О.	ОСОБЛИВОСТІ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ З АНІМАЛІСТИЧНИМ КОМПОНЕНТОМ В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ	28
Шолом О.Р.	ХАРАКТЕРИСТИКА СЕМАНТИКИ ТА СТРУКТУРИ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ ІЗ НАЗВАМИ ОДЯГУ В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ	33

ЛІНГВІСТИКА ТЕКСТУ

Гаврилюк С.В.	ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНОГО ПЕРСУАЗИВНОГО ДИСКУРСУ	40
Гладун І.В.	ЕКСПРЕСИВІЗАЦІЯ АНГЛОМОВНИХ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ	45
Грищук А.Т.	КОМУНІКАТИВНО-СЕМАНТИЧНА СТРУКТУРА ТА ЕМОЦІЙНО-ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ АНГЛОМОВНИХ ПОЛІТИЧНИХ ТЕКСТІВ ІНТЕРВ'Ю	50
Калитка І.М.	ФУНКЦІЇ ІДІОМ В ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ	58
Ковлева О.В.	PR-ДИСКУРС ЯК ЗАСІБ МАНІПУЛЯЦІЇ В СУЧАСНИХ ПОЛІТИЧНИХ РЕАЛІЯХ	63
Парфенюк В.В.	МОВНА МАНІПУЛЯЦІЯ В ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ ТА ЇЇ ВИДИ	70

Самолук К.В.	СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ	74
---------------------	---	----

ТЕРМІНОЗНАВСТВО

Винарчик М.П. Козерема А.А.	НЕОЛОГІЗМИ У СУЧАСНІЙ ФРАНЦУЗЬКІЙ МОВІ ЯК ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ ПРОЦЕС	79
Манюта А.Ю.	ТЕМАТИЧНА КЛАСИФІКАЦІЯ АНГЛІЙСЬКОГО ТЕРМІНОЛОГІЧНОГО ПОЛЯ «ТЕОРІЯ МОДИ»	84
Мартинюк О.В.	ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА АНГЛІЙСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ ТА ЇЇ ТЕМАТИЧНА КЛАСИФІКАЦІЯ	89
Пасечник А.В.	СТРУКТУРНО-ТЕМАТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА АНГЛІЙСЬКОЇ ТЕРМІНОСИСТЕМИ «МИСТЕЦТВО ЖИВОПИСУ»	94
Юрчук В.І.	ГРАМАТИЧНІ ТА ЕТИМОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕРМІНОПОЛЯ «ІСТОРІЯ МОДИ» В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ	100

ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВО

Артемович К.В.	ВИРАЖАЛЬНІ ЗАСОБИ В ПРОМОВАХ УКРАЇНСЬКИХ ПОЛІТИКІВ ТА ВІДТВОРЕННЯ ЇХ ФУНКЦІЙ В АНГЛІЙСЬКОМУ ПЕРЕКЛАДІ	104
Гадзицька С.Р.	ФРАЗЕОЛОГІЯ АНГЛОМОВНОГО ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ ТА СПОСОБИ ЇЇ ПЕРЕКЛАДУ	111
Галицька Б.О. Коляда Е.К.	НЕОЛОГІЗМИ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ ТА ЇХ ПЕРЕКЛАД	116
Кравчук А.Г.	СТРАТЕГІЇ ПЕРЕКЛАДУ ЕМОЦІЙНО-ЕКСПРЕСИВНОЇ ЛЕКСИКИ У ДРАМІ-ФЕЄРІЇ «ЛІСОВА ПІСНЯ»	122
Романюк В.В.	СПОСОБИ ПЕРЕКЛАДУ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ НА ПОЗНАЧЕННЯ ЕМОЦІЙ У РОМАНІ ЕРІХА МАРІЇ РЕМАРКА «НІЧ У ЛІСАБОНІ»	127
Сьомик І.М.	СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ РОМАНУ ШАРЛОТТЕ КЕРНЕР «СВІТЛОКОПІЯ»	134
Ткачук Т.В.	ВІДТВОРЕННЯ ФУНКЦІЇ ЕКСПРЕСИВНОГО СИНТАКСИСУ В ОПОВІДАННІ АРТУРА КОНАНА-ДОЙЛЯ «ПІСТРЯВА СТРІЧКА»	137
Феськова І.В.	ФУНКЦІОНАЛЬНО-ПРАГМАТИЧНА АДЕКВАТНІСТЬ ПЕРЕКЛАДУ ЛЕКСИКИ ІНТЕРНЕТ-НОВИН (НА МАТЕРІАЛІ ВВС)	146

Шахрайчук М.В.	ОСОБЛИВОСТІ ПІВНІЧНОАМЕРИКАНСЬКОГО СЛЕНГУ ТА ЙОГО ПЕРЕКЛАДУ	153
Ярошук А.Ю. Константинова О.В.	СЕМАНТИЧНА КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ПЕРЕКЛАД ЕПІТЕТІВ У КАЗЦІ О. ВАЙЛЬДА «THE HAPPY PRINCE»	159

ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВО

Кирилюк Ю.О. Калініченко М.М.	ЖИТТЄВИЙ І ТВОРЧИЙ ШЛЯХ ДЖОНА НІЛА В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ РОМАНТИЗМУ США	164
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ		172

ГЕРМАНСЬКЕ ТА РОМАНСЬКЕ МОВОЗНАВСТВО

Прядун Т.М.

*Східноєвропейський національний університет
імені Лесі Українки*

ПОЛІТКОРЕКТНІСТЬ ЯК ПЕРЕДУМОВА УНИКНЕННЯ КОНФЛІКТІВ В АНГЛОМОВНОМУ СПІЛКУВАННІ

Анотація. У цій статті розглянуто такий культурний і мовний феномен як «політична коректність». Актуальність теми зумовлена інтересом до дослідження політкоректної лексики в сучасній англійській мові, що, своєю чергою, пояснюється зростаючими процесами глобалізації та міжнародної інтеграції і співпраці в суспільстві. У ході дослідження було визначено поняття «політична коректність», види політичної коректності та стратегії реалізації її в мові.

Ключові слова: політкоректність, англомовне суспільство, евфемізм, комунікативний конфлікт.

Summary. The paper is devoted to such cultural and linguistic phenomenon as «political correctness». The relevance of the topic is determined by the interest in the study of politically correct vocabulary in modern English, which, in turn, is explained by the growing processes of globalization and international integration and cooperation in society. During the research the concept of political correctness, types of political correctness and strategy of its implementation in the language were defined.

Key words: political correctness, English speaking society, euphemism, communicative conflict.

Сьогодні в суспільстві обізнаність процесами політкоректного мовлення є важливою характеристикою мовної поведінки, що допомагає врегулювати суспільні відносини та визначити засоби досягнення спілкування між представниками різних культур, а також правильно зрозуміти сенс повідомлення, що подається реципієнту.

Мета дослідження полягає в аналізі функціональних особливостей політкоректної лексики в англомовному спілкуванні та шляхів її відтворення українською мовою з огляду на лінгвокультурологічні розбіжності.

Об'єктом дослідження є політкоректна лексика.

Явище політкоректності стало невід'ємним компонентом ідеології і обов'язковою частиною мовної практики американської культури (де цей феномен вперше з'явився у 70-х роках ХХ століття), а також культур західноєвропейських країн. Ставши інструментом мовної політики західних країн, політкоректність допомагає уникнути соціальних загострень і досягти безконфліктної атмосфери в суспільстві, полегшує комунікацію між різними соціальними групами.

В зарубіжному науковому дискурсі, і зокрема в словниках, підходи до аналізу політкоректності різні. Єдина дефініція поняття політична коректність у тлумачних словниках англійської мови відсутня. Усі визначення можна розділити на дві групи.

Перша включає визначення, які не торкаються мовного аспекту політкоректності. У них описується тісний зв'язок політичної коректності з ліберальними цінностями західного суспільств. Також саме поняття і його лексико-семантичні варіанти вокабул мають імпліцитне значення політики, що проводиться суспільством для викорінювання дискримінації, упереджень і підтримки прав певних груп населення, а також політики расово-етнічної мультикультурності.

До другої групи входять визначення, які описують, головним чином, мовний аспект політкоректності. Проте в більшості випадків це поняття означає, передусім, «необхідність поводитися ввічливо, шанобливо, дотримуючись правил і норм поведінки, прийнятих у суспільстві» [1, с. 47]. Оскільки під політичною коректністю мається на увазі перш за все мовна політкоректність, можна прослідкувати тенденцію прибирати з мови (та з мовлення) ті слова і вирази, які можуть образити почуття власної гідності мовною нетактовністю, дискримінувати особу прямолінійною вказівкою на стан здоров'я або вік, сексуальну орієнтацію або стать. Тому семантика феномена «політкоректність» включає сему свідомий вплив суспільства на мову.

Грунтуючись на дослідженнях, проведених С. Г. Тер-Мінасовою, В. В. Паніним, ми схильні класифікувати політкоректні одиниці за тематичними категоріями/видами дискримінації, з якими стикається суспільство. Найчастішим об'єктом політкоректності є:

– расова політкоректність включає в себе мовні зміни, спрямовані проти расових та етнічних упереджень, передбачає перегляд, перш за все, деяких назв окремих народів і етнічних груп (етноніми), які з яких-небудь причин сприймаються як образливі та принизливі (*African-American, member of the African Diaspora, person of black race* – для представників

темношкірого населення; *Native American, indigenous person* – індіанців; *Asian people* – для вихідців із Східної та Південної Азії).

– гендерна політкоректність, в основу якої покладено прагнення на мовному рівні зрівняти права чоловічої та жіночої статі, шляхом витіснення слів і виразів з гендерним маркуванням (*domestic partner, flight attendant*);

– дискримінації за соціальним, професійним, релігійним, етичним, сексуальним статусом (іноземці – *newcomers*, нелегальне населення – *undocumented residents*, злидні – *needy, underprivileged, disadvantaged, people with low-income; automotive internists* (автомеханік); політкоректні одиниці зі сфери релігії, наприклад описова конструкція *members of a Baptist congregation* ‘учасники баптистської конгрегації’ замість *Baptists* ‘баптисти’, *Muslim* ‘мусульманин’ (по-арабськи ‘той, хто присвячує себе Богу) замість *Moslem* ‘мусульманин’ (по-арабськи ‘той, хто злий і несправедливий’);

– за зовнішнім видом, станом здоров’я, віком (*Renoir woman, woman of classical proportion, vertically challenged, differently statured, horizontally challenged, differently sized, big boned* замість *fat, emotionally different, mentally challenged, special* – люди з розумовими вадами, *people visually challenged* замість *blind, visually oriented* замість *deaf, middlence, golden ager* замість *old*).

Численну групу становлять політкоректні одиниці, пов’язані з темою політики, економіки та війни: (*period of negative economic growth, to downsize, pacification, limited air strike, air support, device, collateral damage, revenue enhancement, currency adjustment* тощо).

Найпоширенішою стратегією реалізації в мові політичної коректності є евфемізація. Політично коректні слова мають на меті коригування мови для того, щоб зробити висловлювання більш етичним, уникнути відверто різких чи грубих слів, що, власне кажучи, є завданням евфемізмів, тому їх безумовно можна назвати головним засобом вираження політичної коректності.

Евфемізми використовуються для завуалювання негативних ситуацій, пов’язаних з економікою, політикою чи воєнними діями. Наприклад, в англomовному політичному дискурсі вживаються такі евфемістичні заміни (*liquidation* – ліквідація замість *killing* – убивство; *protective manoeuvres* – захисні маневри замість *napalm bomb raids* – напалмові бомбардування; *separate development* – роздільний розвиток замість *racial apartheid* – расовий поділ).

Евфемізми використовуються на всіх рівнях мови, що забезпечується великим різноманіттям способів евфемізації. Найпоширенішими способами утворення евфемізмів є:

- метафоризація (вираз «*crazy idea*», вжитий у переносному значенні, може замінювати «*extra-ordinary, unusual idea*»);
- металепсис («*criminal injustice*» замість «*rape*» – поняття є послідовними та схожими між собою: *rape* – *crime* – *criminal injustice* (зґвалтування – злочин – кримінальна несправедливість);
- метонімія (у фразі «*the Kremlin was sending out messages...*» слово «Kremlin» позначає людей, які знаходяться у вказаній будівлі та виконує функцію ухилення від прямої назви конкретних людей задля уникнення конфлікту) тощо, що належать до лексико-семантичного рівня мови;
- перифраз (евфемізм *to abuse sexually* замість *to rape*, також *nonnational-security-related spending* ‘позанаціональні витрати, пов’язані з безпекою’ замість *war spending* ‘військові витрати’);
- переосмислення (наприклад евфемізми *engagement, offensive, deliberations*, також *targeted girls* ‘дівчата, що потрапили під приціл’ замість *killed girls* ‘вбиті дівчата’);
- перенесення значення (наприклад, евфемізм *vegetative patients*).

Отже, евфемізація як стилістичний прийом у мовленні є джерелом стилістичної синонімії, що пов’язано з широким використанням евфемізмів, адже виникнення нового слова стає результатом певних варіацій лексичної системи [2, с. 68]. Її головною метою є не допускати комунікативних конфліктів та сприяти лексичному та стилістичному пом’якшенню подаваної інформації, замінюючи будь-яке небажане, недозволене або недоречне слово або словосполучення більш коректним залишаючи можливість реципієнту здогадатися про що йде мова.

Висновки. Отже, поняття політкоректності є дуже важливим в сучасному суспільстві. За допомогою політично коректних слів ми коригуємо своє мовлення, чим робимо його прийнятним в тій чи іншій ситуації.

Список використаних джерел

1. Завадская Е. В. Политкорректность как новая международная коммуникативная норма: анализ дефиниций на материале словарей современного английского языка / Е. В. Завадская // Наукові записки. – Вип. 89 (3). – Серія: Філологічні науки (мовознавство) : у 5 ч. – Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2010. – С. 44-48.

2. Москвин В.П. Эвфемизмы: системные связи, функции и способы образования / В.П. Москвин // Вопросы языкознания. – 2001. – №3. – С. 68.

3. Кипрская Е. В. Национально-специфические особенности политкорректной лексики (на примере английского и русского языков) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lingvomaster.ru/files/167.pdf> (дата обращения: 07.03.2020).

4. Панин В. В. Политическая корректность как культурно-поведенческая и языковая категория : дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.20 / В. В. Панин. – М., 2005. – 228 с.

5. Lawrence J. Unmentionables and other euphemisms / J. Lawrence. – London : Gentry Books, 1973. – 84 p.

ЗІСТАВНЕ МОВОЗНАВСТВО

Дулюк С.А.

Рівненський державний гуманітарний університет

ВЕРБАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТІВ *ВОЛЯ / НЕВОЛЯ* В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ

Анотація. У статті висвітлюється питання щодо вербалізації концептів *воля/неволя* за допомогою фразеологічних одиниць на матеріалі англійської та української мов та проведено їх порівняльний аналіз. З'ясовується роль даних концептів у формуванні мовної картини світу та національно-культурні особливості фразеологічних одиниць з концептами *воля/неволя*.

Ключові слова: концепт, фразеологізм, воля, лінгвокультурологія.

Abstract. The article deals with the problem of verbalization of the concept *freedom/captivity* with the help of phraseological units in English and Ukrainian languages and their comparative analysis. The role of this concept in the formation of the linguistic picture of the world and the national and cultural features of phraseological units with the concept of *freedom/captivity* is revealed.

Key words: concept, idiom, freedom, cultural linguistics.

Характерні риси вербального вираження світу включають зберігання і відтворення інформації про реальність з урахуванням специфіки етнічної самосвідомості. Важливе місце в цьому напрямку займає вивчення фразеологізмів, які виступають в якості способу відображення особливостей сприйняття світу людьми відповідно до його системи цінностей, в основі яких лежить національна культура. Значна увага до когнітивної лінгвістики, міжкультурного спілкування та лінгвокультурології призвела до необхідності порівняльного аналізу понять на різних мовах. Виявлення характерних рис концептів, зокрема *воля/неволя*, за допомогою вербальних засобів мови, є ключем до розуміння особливостей національного менталітету і моральних основ різних лінгвокультур.

Концепт *воля* є одним із ключових в мовній картині світу українського народу, що досліджувався в різних аспектах такими вченими: Ю. Балацька, Т. Космеда, В. Бездітко, Н. Грозан, Ю. Прайд розглядають поняття *волі* як складової внутрішнього світу людини; Л. Фатеева, І. Голубовська, О. Маленко П. Колодченко, Т. Космеда, О. Таран з'ясовують смислове наповнення концепту ВОЛЯ в індивідуально-авторському образі світу; Л. Фатеева звертається також до паремійної репрезентації концепту, а К. Головенко – до віддзеркалення українського концепту ВОЛЯ в англomовній культурі; О. Яцкевич подала комплексне дослідження смислового наповнення та структурної організації концепту ВОЛЯ в українському культурному ареалі.

Метою даної статті є розглянути вербалізацію концептів *воля/неволя* і виявити особливості їх мовного вираження в англійській та українській мовах. Реалізація цієї мети передбачає вирішення таких **завдань**:

- розглянути базові для даного дослідження терміни: «концепт», «лінгвокультурологія», «мовна картина світу»;
- вивчити особливості засобів репрезентації концепту *воля/неволя* на основі лексикографічних джерел;
- зіставити та порівняти лексеми, які вербалізують концепт для двох мов.

Фразеологічні одиниці відображають історичний шлях створення нації, специфіку культури певного народу. Семантичну цілісність фразеологічної одиниці може бути встановлено при зіставленні значення її компонентів як окремих слів, а також виявленням особливостей її вживання в контексті. Фразеологізми грають важливу роль в образному відображенні світу. Вони вбирають в себе міфологічні, релігійні, етичні уявлення народів різних епох і поколінь [2, с. 36] Фразеологізм – невід'ємна складова частина будь-якої мови. Згідно з А. В. Куніним, визначення якого ми поділяємо, фразеологія – наука про про стійкі словосполучення зі складною семантикою. Як наука, вона досі розвивається, і дискусії між вченими продовжуються [4, с. 5].

Фразеологія – важливий спосіб фіксації мовної картини світу певного етносу. Навколишній світ об'єктивно відбивається в людській свідомості через призму культури, модифіковану на основі індивідуального світосприйняття особистості [1, с. 40]. Відповідно, мовна картина світу включає універсальні риси, спільні для всього людства, і

риса культурно-специфічні, які притаманні для членів певної соціальної групи або спільноти, а також індивідуальні риси, властиві окремій особистості. Порівняння мовних картин різних народів дає змогу виявити особливості сприйняття кожним із них об'єктів реального світу, зрозуміти особливості менталітету нації, носіїв конкретної культури. Мовна картина світу – це відбитий засобами мови образ свідомості реальності, модель інтегрального знання про концептуальну систему уявлень, що репрезентуються мовою [3, 41].

Розділ мовознавства, що досліджує зв'язки між мовними та культурними явищами, тобто це напрям лінгвістичних досліджень, який вивчає мову у її відношенні до культури, взаємодію етнокультурних та етнопсихологічних чинників у функціонуванні та еволюції мови називається етнолінгвістикою. Лінгвокультурологія розглядає ФО як складові елементи фразеологічної картини світу, їхню здатність відображати сучасну культурну самосвідомість народу. Завдання лінгвокультурології, як зазначає О. Опаріна, – експлікувати культурно значущі мовні одиниці шляхом співвіднесення прототипної ситуації мовної одиниці, її символічного прочитання з відомими «кодами» культури. Завдання фразеологів у процесі дослідження етимології культурно маркованих ФО полягає в тому, щоб знайти і відновити сліди минулого у ФО, простежити зв'язок міфології – культури – етносу – мови для виявлення стихії зародження ФО [5, с. 53].

Всю пізнавальну діяльність людини можна розглядати, як розвиток вміння орієнтуватися в світі. Поняття, якими оперує людина у своїй розумовій діяльності і які відображають її досвід і знання, зберігаються в свідомості у вигляді особливих ментальних структур, які отримали в когнітивній науці назву концептів. В. Маслова дає власне визначення концепту, якого ми дотримуємося в нашому дослідженні: «концепт – це семантичне утворення, зазначене лінгвокультурною специфікою і тим або іншим чином характеризує носіїв певної етнокультури». [6, с. 272].

Для кожного народу, одними з універсальних психолінгвістичних, ментальних і лінгвокультурних одиниць сприймання картини світу є концепти *воля/неволя*. Вони представлені в кожній концептуальній сфері, адже пов'язані з духовним світом людини. Областю локалізації концепту є свідомість людини. Отже, концепт є досить мінливим і в значній мірі залежить від носіїв мови. Описуючи зміст концепту, варто пам'ятати що він має певну структуру. Ядро концепту – це словникові

значення лексеми, яка його репрезентує у мові. Периферійні ознаки є похідними від ядерних загальновідомих і відображають суб'єктивний досвід і асоціації лексеми.

Основними відповідниками концептів *воля/неволя* в англійській мові є лексеми «liberty» та «freedom». Для того, щоб вибрати з двох найближчих синонімів концепту – «freedom» і «liberty», ми звернулися до етимологічних словників та словників частотності вживання. За результатами, «freedom» з'явилося в кінці 14 століття і знаходиться на 1151 місці за частотою вживання, в засобах масової інформації, повсякденній мові; частотність становить 34174. В той час, як «liberty», що з'явилося теж в кінці 14 століття, знаходиться на 3870 місці за частотою вживання в засобах масової інформації, повсякденній мові і друкованих виданнях; частотність становить 7442 [10]. Так як «freedom» має більш широке значення і має більшу частотність, в даній роботі це поняття буде ядерним.

Методом суцільної вибірки фразеологічних одиниць зі стрижневим компонентом *воля/неволя*, було визначено три фразеотематичні групи: з анімалістичним компонентом, з історичним компонентом та стихійним компонентом. До першої фразеотематичної групи фразеологічних одиниць відносяться одиниці з анімалістичним компонентом. У цій групі представлено фразеологізми з поняттям *воля/неволя* у внутрішній формі яких лежить лексема пов'язана з твариною. Проаналізувавши фразеологізми з концептом *воля/неволя*, було визначено, що для обох мов характерний образ птаха, кота, коня. Для прикладу, в англійській мові: *nightingales will not sing in a cage; no man loves his fetters, be they made of gold; free as a bird; a cat burglar* (грабіжник, який заходить в будівлі, пробираючись крізь верхні вікна, мансардний світ тощо. Тобто, тут грабіжника порівнюють з котом, адже він вільний робити те, що вважає за потрібне, хоч це і незаконно); *loosen the reins – give more freedom, reduce control of something* (Послабте повідок - дайте більше свободи, зменшіть контроль над чимось).

Та для української мови: *і золота клітка, для пташки неволя; золота клітка солов'я не тішить; воля пташці краща від золотої клітки; краще птиці на сухій гілці, чим у клітці; цар у державі, як кіт у коморі: кого піймав, того і з'їв; силованим конем не наїздишся; підганяй коня вівсом, а не батогом; гладь коня вівсом, а не батогом*. Отже, було виділено, що для обох мов характерні конкретні тварини, які в свідомості

народу пов'язані з даним концептом. Найголовнішими та головне спільними для обох мов є: птах, кіт та кінь.

До другої фразеотематичної групи було відібрано фразеологічні одиниці з лексемою *вітер*, *повітря*, які у внутрішній формі містять концепти *воля/неволя* для української та англійської мов. Для прикладу: ***пішло (пiде) з (за) вітром*** – пропало (пропаде); *повiявся з вітром* – невідомо де дiвся. Якщо якась річ піде за вітром, то знайти її буде неможливо, що ще раз показує силу, міць і незалежність даної повітряної стихії; *висіти в повітрі* – перебувати у невизначеному, непевному становищі; *носитися в повітрі* – набувати поширення, відчуватися (про виникнення, появу якоїсь ідеї, про якусь подію тощо); *полетіти в повітря* – даремно пропасти.

Вітер та повітря за своєю природою має повну волю пересування і не є обмеженим ні часом, ні місцем. Для прикладу: *the wind of change* – this means that something is happening after a long time, – це означає, що щось відбувається через тривалий час; *blowing in the wind* – there are rumors about that something will change, – ходять чутки про те, що щось зміниться; *it is an ill wind* – if something bad happens, normally there's something good for somebody else, – якщо трапляється щось погане, зазвичай є щось хороше для когось іншого; *build castles in the air* – to daydream about something that most likely isn't going to happen, – мріяти про щось, що імовірно не відбудеться; *to be as free as air* – to describe something that is free, unencumbered, – описувати щось що вільне, необтяжене.

Отже, повітря та вітер є символом невидимого, але відчутного, символом думок і духовного розвитку, логіки і розуму. Це символ змін, але не просто змін, які йдуть своєю чергою, а змін які вимагають докладання зусиль для їх здійснення, іноді навіть боротьби.

Фразеологічний фонд української мови включає в себе цілий набір ключових концептів, які визначають національну специфіку мови і відображають культурно-історичний досвід народу. Одним із найважливіших та універсальних концептів який присутній в історії кожного народу – це концепти *волі/неволі*. Кожен народ в певний період власної історії боровся, страждав та виборював свободу. Тому, до третьої фразеотематичної групи з історичним компонентом відносяться такі одиниці: *it's a free country* (використовується зазвичай, з гумором, щоб сказати, що ви можете щось робити, після того, як хтось сказав, що ви не

повинні цього робити). Завдяки фразеологічній одиниці *if we lose our freedom, we have nothing else to lose* – якщо ми втрачаємо свободу, нам більш немає чого втратити, ми розуміємо яку цінність несе свобода для англійського народу. Навіть будучи в скрутному положенні, український народ мав незламний дух: *лихіше лиха честь татарська; не до пери, – з'їдять Татари; непрошений гість гірше татарина; що робить, то робить, аби сидячого Татаре не взяли*. Так як український народ за весь час свого існування боровся та страждав за свободу, то для нього концепт волі є найбільшою цінністю за яке народ готовий віддати життя. Яскравим прикладом є такі одиниці: *воля дорожча за життя; воля дорожча від усього; або волю здобути, або дома не бути; життя не має ціни, а воля дорожча за життя; воля – маленьке слово, а всі йому раді; воля – нічний вогник: наче близько, а не достанеш; хоч спина гола, аби своя воля; хоч голі, аби на волі*.

Отже, у статті досліджено спільні та відмінні риси у розумінні концепту *воля/неволя* в українській та англійській мовах через мовну картину світу, аналізуючи яку можна зрозуміти ментальні особливості кожного народу. Таким чином, аналіз фразеологічних одиниць показав, що свобода для українця – найбільша цінність, благо, за яку вони готові віддати своє життя. Матеріальний аспект є цінним для англійців; лише клітка може обмежити їхню свободу. Аналіз лексичних одиниць дозволяє простежити ментальні, культурні та історичні характеристики кожної нації через призму мови, якою вони користуються. Отже, проаналізувавши фразеотематичні групи для позначення вольових характеристик з історичним, стихійним та анімалістичним компонентами, ми можемо зазначити, що фразеологія будь-якої нації базується на здатності людського розуму знаходити аналогії між об'єктами реальності.

Перспективи подальших досліджень полягають у розгляді концепту *воля/неволя* не лише у фразеологічних сполуках, а у лексичних одиницях, сталих словосполученнях, вербальна реалізація концепту у літературних творах, а також їх порівняльний аналіз у інших мовах.

Список використаних джерел

1. Баран Я. А. Фразеологія у системі мови / Я. А. Баран. – Івано-Франківськ, 1997. – 200 с.

2. Жайворонок В. В. Знаки української етнокультури: Словник-довідник. – К.: Довіра, 2006. – 703 с.
3. Жайворонок В. Українська етнолінгвістика: Нариси / Віталій Жайворонок. – К.: Довіра, 2007. – 262 с.
4. Кунин А.В. Английская фразеологія (теорет. курс) / Кунин А.В. – М.: Высш. школа, 1970. – 344 с.
5. Опарина Е.О. Установка культуры и диапазон метафоризации. К вопросу о мотивах образной концептуализации / Е.О. Опарина // Культурные слои во фразеологизмах и дискурсивных практиках. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 467 с.
6. Маслова В. А. Лингвокультурология: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2001. – 208с.
7. Ужченко В. Д. Фразеологія сучасної української мови : посібник / В. Д. Ужченко, Д. В. Ужченко; М-во освіти і науки України, Луган. нац. пед. ун-т ім. Т. Шевченка. – Луганськ: Альма-матер, 2005. – 507 с.
8. Dictionary of Superstitions. – Cassell; 1st edition (March 1, 1996) by David Pickering. – 294 p.
9. Longman Dictionary of Contemporary English. – Longman: Longman Group Ltd, 2000. – 1668 p.
- Електронні ресурси:**
10. <https://www.wordfrequency.info/free.asp>
11. <https://www.etymonline.com>

Зіміч Т.С.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

KATEGORIE DER ASPEKTUALITÄT IN DER DEUTSCHEN UND UKRAINISCHEN SPRACHE

Анотація: Стаття присвячена дослідженню категорії аспектуальності в німецькій і українській мовах. Стаття є спробою порівняння категорії аспектуальності в німецькій і українській мовах; у ній запропоновано способи вираження аспектуальності в німецькій мові.

Ключові слова: аспектуальність, доконаний вид, недоконаний вид, граматична категорія.

Summary: The article deals with the category of aspectuality in the Ukrainian und German languages. The article is an attempt to compare the category of aspectuality in the Ukrainian and German languages; it contains the examples of expression of aspectuality in the German language.

Key words: aspectuality, perfective aspect, imperfective aspect, grammatical category.

Das Ziel. Der vorliegende Artikel hat zum Ziel, ein Versuch des Vergleiches der Kategorie der Aspektualität im Deutschen und im Ukrainischen zu unternehmen und die sprachlichen Mittel für den Ausdruck des perfektiven und imperfektiven Aspektes im Deutschen festzulegen. Die slawischen Sprachen haben die Möglichkeit, eine Aussage durch die verschiedenen Aspekte zu differenzieren, die der deutschen und einigen anderen Sprachen fehlt. Die Tatsache, dass das Deutsche keinen Aspekt kennt, führt dazu, dass der Verlauf der Handlung an der Situation und am Kontext erkannt werden muss. Das hat zur Folge, dass das, was im Ukrainischen mit einem Verb ausgedrückt werden kann, im Deutschen mit zwei verschiedenen Verben oder mit Hilfe von andren sprachlichen Mitteln wiedergegeben werden muss [7, S. 98].

Die Realisierung dieses Zieles erfordert die Erfüllung folgender **Aufgaben:**

- Analyse der Termini «Aspektualität», «Aspekt» und «Aktionsart»;
- Analyse des perfektiven und imperfektiven Aspektes im Ukrainischen;
- Festlegung der sprachlichen Mittel für die Wiedergabe des perfektiven und imperfektiven Aspektes im Deutschen.

Die Forschungen vieler ukrainischer und deutscher Wissenschaftler sind dem Thema Aspektualität gewidmet. Zum Beispiel haben sich O. Belych, S. Schubyk, E. Baschkirzewa, B. Balina, K. Baha, E. Leiss mit der Kategorie der Aspektualität beschäftigt.

Aspektualität ist ein Oberbegriff für den Verbalcharakter, die Aktionsarten und den Aspekt. Die Definition der Aspektualität nach Leiss lautet:

«Mit Aspektualität wird keine Kategorie benannt, sondern eine grammatische Funktion, die auf der lexikalischen Ebene (Verbalcharakter), auf der lexikalisch-grammatischen Ebene (Aktionsarten) und schließlich auf der Ebene der grammatischen Kategorie zum Ausdruck kommt» [6, S. 45].

Der Begriff «Aspect» erscheint zum ersten Mal als Übersetzung des russischen «вид» (vid). Dieser Terminus ist eine Lehnübersetzung des griechischen «εἶδος» (eidos). Aus dieser doppelten Lehnübersetzung ist der Begriff «Aspekt» entstanden [5, S. 76]. Grundsätzlich sind die Sprachwissenschaftler der Meinung, dass das Deutsche über keinen Aspekt verfügt. Diese Funktion wird mit anderen sprachlichen Mitteln ausgedrückt.

Noch ein wichtiger Terminus im Sprachgebrauch aller Sprachen ist Aktionsart (lat. actio, «Handlung, Verlauf»). Dadurch wird vermittelt, ob eine Handlung beginnt, gerade andauert oder abgeschlossen ist. Im Gegensatz zum Aspekt, der grammatikalisiert und systemhaft ist, ist die Aktionsart nicht systemhaft und lexikalisiert. «Unter Aktionsart versteht man meist eine rein semantische Kategorie, die dem Verb schon lexikalisch zukommt»[4, S. 35]. Die Aktionsarten werden im Deutschen durch die lexische Semantik des Verbs vor allem mit Hilfe von Suffixen und Präfixen gekennzeichnet:

- z.B.: *blühen* – bezeichnet die Dauer einer Handlung;
erblühen – bezeichnet den Beginn;
verblühen – bezeichnet das Ende.

Die ukrainische Sprache als auch andere slawische Sprachen verfügt über den perfektiven und imperfektiven Aspekt. Mit dem Aspekt wird gezeigt, ob die Handlung noch läuft oder ob sie schon abgeschlossen ist. Morphologisch gesehen werden die ukrainischen Verben in zwei Gruppen unterteilt und zwar in die perfektiven (lat. Perfectum «vollendet») und die imperfektiven (lat. Imperfectum «unvollendet») Verben.

Die imperfektiven Verben bezeichnen:

- Verlauf einer Handlung: *читати, писати, малювати, говорити*;
- Unvollendete Handlung der unbestimmten Dauer: *думати, чути, любити*;
- Wiederholende Handlung: *постукувати, покашлювати*;
- Begleithandlung: *приспівувати, пританцювувати*.

Die perfektiven Verben bezeichnen:

- Vollendete Handlung, die ein Resultat hat: *прочитати, написати, намалювати*;
- Anfang einer Handlung: *заговорити, задумати, заревіти, запрацювати*;
- Vielmalige vollendete Handlung: *порозмалювувати, попереписувати, понідпирати*;
- Einmalige plötzliche Handlung: *крикнути, смикнути, рубанути*.

Fast alle Verben im Ukrainischen bilden Aspektpaare. Nur einige Verben drücken nur den imperfektiven (*переслідувати, поважати, шанувати, залежати*) oder nur den perfektiven (*заручатися, схаменутися*) Aspekt aus. Die Fremdwörter mit dem Suffix -ува- drücken formell keinen Aspekt aus (*гарантувати, атакувати*). Im Ukrainischen können die perfektiven Verben nur in den Zeitformen der Zukunft oder Vergangenheit verwendet werden.

Ausdrucksmittel der Vollendung einer Handlung im Deutschen:

1. Präfigierung: Bei der Präfigierung wird ein Präfix mit einem Vollverb verbunden, woraus ein neues Verb entsteht: *essen – aufessen*(*їсти – зїсти*); *blühen – aufblühen; erblühen; verblühen*(*цвісти – розцвісти; перецвісти*); *brennen – anbrennen*(*горіти – загорятися*); *schlafen – einschlafen*(*спати – засинати*); *frieren – gefrieren*(*мерзнути – замерзати*); *reißen – abreißen*(*рвати – відривати*).

2. Beginnen + zu + Verb:

Er begann zu weinen. – *Він заплакав* (доконаний вид).

3. Aufhören + zu + Verb:

Sie hört auf zu sprechen. – *Вона замовкла* (доконаний вид).

4. Plötzlich + Verb:

Es klingelte plötzlich. – *Пролунав дзвоник* (доконаний вид).

5. Funktionsverbgefüge:

Er brachte die Arbeit zum Schluss. – *Він завершив роботу* (доконаний вид).

Er nahm von seinen Eltern Abschied. – *Він попрощався з батьками* (доконаний вид).

Ausdrucksmittel des Handlungsablaufes im Deutschen:

1. Immer, unaufhörlich:

Die Autos fahren unaufhörlich über die Brücke. – *Автомобілі постійно їздять через міст* (недоконаний вид).

2. Verb + und + Verb:

Er überlegte und überlegte, aber das Wort fiel ihm nicht ein. – *Він роздумував, але слово не спадало йому на думку* (недоконаний вид).

3. Bleiben + Verb:

Er ist müde und bleibt sitzen. – *Він стомлений і сидить* (недоконаний вид).

4. Fortfahren, weiter, pflegen + Verb:

Da sie nichts weiter sagte, fuhr ich fort zu singen. – *Оскільки вона нічого не казала, я співала далі* (недоконаний вид).

Er pflegte morgens Sport zu machen. – Вранці він займався спортом(недоконаний вид).

5. Dabei, wobei, während:

Während er sprach, stotterte er. – Коли він розмовляв, то заїкався (недоконаний вид).

6. Sein + am +Infinitiv; sein + beim + Infinitiv:

Ich bin gerade beim Lesen. – Я читаю.

Er ist am Arbeiten. – Він саме працює.

Also, in dem Artikel wurde die Kategorie der Aspektualität im Deutschen am Beispiel der Aspektsprache Ukrainisch erarbeitet, weil der Aspekt im Deutschen im Sinne der slawischen Verbkategorie nicht existiert. Die durchgeführte Analyse zeigt, dass, trotz der Abwesenheit dieser grammtischen Kategorie in der deutschen Sprache, Vollendung oder Nicht-Vollendung einer Handlung im Deutschen ausdrückt werden kann. Dazu dienen verschiedene Konstruktionen, Präfigierung und Funktionsverbgefüge. Das Thema Aspekt ist und bleibt umstritten und diese Spracherscheinung wurde noch nicht ganz geklärt.

Perspektiven für die weiteren Forschungen. Eine der Möglichkeiten für weitere Forschungen ist, verschiedene Klassifikationen der Aktionsarten im Deutschen zu untersuchen und sie mit den Aspekten im Ukrainischen zu vergleichen. Auch der Prozess der Präfigierung, mit deren Hilfe Aspektpaare gebildet werden können, kann mit der Präfigierung im Ukrainischen verglichen werden. Es gibt auch einzelne Wörter die auf der lexikalischen Ebene, die Vollendung oder Nicht-Vollendung einer Handlung ausdrücken, diese lexikalischen Einheiten können auch untersucht werden.

Literaturverzeichnis

1. Buscha, J., Helbig, G. Deutsche Grammatik. Ein Handbuch für den Ausländerunterricht. 4. Auflage. Stuttgart: Ernst Klett Sprachen, 2013. 654 S.
2. Duden, Grammatik. Grammatik der deutschen Gegenwartssprache. Bd. 4. Mannheim; Leipzig; Wien; Zürich: Dudenverlag, 1995. 865S.
3. Gogić E. Aspekte und Aktionsarten in der deutschen und bosnischen Sprache. Kontrastiver Vergleich. Wien, 2013. 82 S.
4. Hentschel, E., Weydt, H. Handbuch der deutschen Grammatik. Berlin: deGruyter, 1990. 451 S.
5. Klein, Horst G. Tempus, Aspekt, Aktionsart. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1974. 117 S.

6. Leiss, E. Die Verbalkategorie des Deutschen. Ein Beitrag zur Theorie der sprachlichen Kategorisierung. Berlin; New York: de Gruyter, 1992. 334 S.

7. Schwall, U. Aspektualität. Eine semantisch-funktionelle Kategorie. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 1991. 449 S.

8. Русанівський В.М. Структура українського дієслова. Київ: Наук. думка, 1971. 313 с.

9. Любчук Н.В. Зіставна граматики німецької та української мов. Морфологія : навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 161 с.

Івасюк Д.П.

Рівненський державний гуманітарний університет

ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ З КОМПОНЕНТОМ ДРУЖБА / ВОРОЖНЕЧА В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ

Анотація. У статті розглядаються лінгвокультурні особливості фразеологічних одиниць, що відображають такі поняття, як «дружба» та «ворожнеча». Їхнє дослідження у лінгвістичному аспекті здатне висвітлити широке коло питань у контексті національної культури та у мовній картині світу різних народів.

Ключові слова: мовна картина світу, фразеологізми, дружба, ворожнеча, лінгвокультурологія, національно-культурна специфіка.

Summary. The article discusses the linguistic and cultural features of phraseological units that contain such concepts as «friendship» and «hostility». With the help of this research, it becomes possible to highlight a wide range of issues in the context of national culture and in the context of language picture of the world of different nations.

Key words: language picture of the world, phraseological units, friendship, hostility, linguoculturology, national-cultural specificity.

Постановка проблеми. Лінгвокультурні дослідження на матеріалі фразеологічних одиниць допомагають відстежити як матеріальні, так і духовні цінності, що розвивалися різними народами протягом тисячоліть. Поняття «дружба» і «ворожнеча» є властивими для будь-якого народу, для

будь-якої культури. Вони є загальнолюдськими, а отже й універсальними. Це зумовлює необхідність їх дослідження у лінгвокультурному підході. Аналіз даних особливостей і порівняння англійських та українських фразеологічних одиниць робить внесок у вивчення лінгвокультурології.

Метою даного дослідження є розглянути фразеологізми в якості способів передавання культурного повідомлення, а також виявити універсальні й унікальні риси понять «дружба» та «ворожнеча» на матеріалі фразеологічних одиниць у мовній картині світу україномовного й англомовного народів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Багато відомих лінгвістів досліджували та продовжують досліджувати лінгвокультурні особливості фразеологічних одиниць. До них відносяться такі видатні вчені, як О.В. Кунін [5], В.Н. Телія [10], Степанов Ю.С. [9], О.І. Потапенко [13].

За останні роки була проведена велика кількість досліджень фразеологізмів та зафіксованих у них понять у лінгвокультурному аспекті. Ковшова М. Н. [3] розглядає лінгвокультурний підход до виявлення специфіки фразеологічних одиниць та їх відображення у мовній картині світу. Дослідження проводилося на матеріалі ідіом, що відображали харчові компоненти. Також у наступних роботах був проведений порівняльний аналіз фразеологічних одиниць з метою виявлення національно-культурної специфіки.

Особливий інтерес представляють роботи із дослідженням абстрактних понять, а також універсальних явищ. Так, Каюмова А.Р., Конопльова Н.В., Сафіна Р.А. [15] охарактеризували фразеологічні одиниці з компонентом «вогонь» на матеріалі 5-ти різноструктурних мов у лінгвокультурному аспекті.

Дослідження градієнт-концепту «Дружба-мир-ворожнеча» О.М. Лунцової [7] на матеріалі російської та англійської мов є надзвичайно цікавим. У даній роботі автор розглядає співвідношення даних концептів на лексико-фразеологічному рівні у порівняльному аспекті та виявляє їх національно-культурну своєрідність. Дещо інший підхід дослідження лінгвокультурного аспекту пропонує Н.Н. Балабас [2]. У даній роботі предметом дослідження слугують концепти «дружба» та «ворожнеча» на матеріалі французької мови. У ході роботи встановлюється польова структура даних концептів.

Таким чином, аналіз наявних досліджень показав, що фразеологічні одиниці з компонентами «дружба» та «ворожнеча» на матеріалі саме англійської та української мов не були предметом дослідження вчених.

Виклад основного матеріалу. Протягом багатьох років вчені досліджують проблему взаємозв'язку культури та мови. Питання, яке розглядається щодо відносин між мовою і культурою, полягає у тому, що структура мови визначає світогляд носіїв цієї мови.

На основі ідеї про взаємозв'язок мови і культури виникла наука – лінгвокультурологія. «Лінгвокультурологія – галузь лінгвістики, що виникла на стику лінгвістики і культурології та досліджує прояви культури народу, які відбилися і закріпилися в мові» [6, с. 98]. Фразеологічні одиниці відображають розвиток культури різних народів. У них фіксується та протягом поколінь передається інформація про моральні норми, релігійні погляди, традиції, спосіб життя того чи іншого етносів. Фразеологізми є своєрідними мікросвітами, що містять у собі «і моральний закон, і здоровий глузд, виражений у короткому вислові, що заповідали предки нащадкам» [6, с. 110].

Отже, фразеологізми є цінними культурними складовими і компонентами. Вони є сукупністю переданих норм поведінки, релігійних переконань, цінностей та інших особливостей людського життя. Виявлення національно-культурної специфіки є важливим у лінгвокультурному підході дослідження фразеологічних одиниць. С. Г. Тер-Мінасова стверджує, що «Мова – скарбниця культури. Вона зберігає культурні цінності – у лексиці, у граматиці, в ідіоматиці, у прислів'ях, приказках, у фольклорі, у художній і науковій літературі, у формах писемної та усної мови» [12, с. 13].

Звертаючись до лінгвокультурного підходу дослідження національно-культурної специфіки фразеологізмів із компонентом дружба/ворожнеча, важливе значення відіграє зміст іншомовних виразів. Лінгвокультурний аналіз фразеологічних одиниць неможливо відтворити без врахування таких чинників як: історія та культура країн, релігійні звичаї, духовні цінності.

Для носіїв української мови поняття «дружба» належить до категорії «високого, піднесеного», що надає слову, яке втілює це поняття, додаткового емоційного забарвлення.

Оскільки релігійний дискурс відображає етичні цінності українського соціуму, то саме у ньому широко представлена тема дружби і ворожнечі, відображений принцип дружньої любові до ближнього та

недовіри до ворога. У релігійних текстах слово «друг» найчастіше має значення «ближній», «сусід», «товариш», «брат», «близький по духу». Відповідно слово «ворог» має значення «чужий», «недруг», «зрадник» [14, с. 65].

За віруваннями українців, справжня дружба – від Бога, тому для такої дружби характерні такі особливості: друзі не зраджують, не відмовляють у допомозі, розуміють, прощають і не пам'ятають зла, є щирими і чесними один з одним, у такій дружбі немає місця брехні, змовам:

1) *«На дружній нозі» – у приятельських, товариських стосунках* [8, с. 270].

2) *«Друг пізнається в біді» – надійна людина, яка допоможе в будь-якій критичній ситуації* [8, с. 245].

Ще однією національно-культурною особливістю українського народу, що згодом відобразилася у фразеологічних одиницях, є віра у прикмети та різного роду забобони. Багато з них пов'язані із поняттям «дружба» та «ворожнеча». Люди вбачали у таких знаках певні натяки долі, які і стали елементами формування певного світогляду. Образ чорного kota в уявленнях слов'ян має сильне негативне навантаження. Це відбилося у фразеологізмі «Чорна кішка між друзями пробігла», що означає неминучу сварку між друзями.

Досліджуючи фразеологізми англійської мови, у мовній картині світу носіїв простежується важливість чиннику часу у понятті дружби.

1) *«friends are thieves of time» – ніхто не віднімає стільки часу, як друзі* [4, с. 360];

2) *«old friends and old wine are best» – немає нічого кращого за старого друга і за старе вино* [4, с. 299];

Наступні фразеологічні одиниці відображають протиставлення абстрактному поняттю «дружби» з цілком реальним багатством:

1) *Lend your money. Lose your friend – хочеш втратити друга – позич йому грошей;*

2) *Friendship is not to be bought at fair – дружбу на ярмарці не купиш;*

3) *Short accounts make long friends – дружба дружбою, а грошам рахуно к* [14, 530];

4) *Friend in court is better than a penny in a purse – впливовий друг дорожче грошей* [14, 359].

На основі даних фразеологізмів можна зробити висновок, що для англіїців дружба є ціннішою за гроші, хоча за своєю природою вони є заощадливими та немарнотратними. Вжита культурема «penny» вказує саме на приналежність фразеологізму до англійської нації. Англійська культура порівнює дружбу з валютою, у розумінні, що друзі є кращими за багатство.

Також відомим є особливе ставлення українців до грошей. За приклад можемо взяти фразеологізм «Гріш ціна такій дружбі». Сума гроша мізерна, тобто дорівнювала півкопійки. Відповідно і значення виразу «гріш ціна» – дружба, яка нічого не вартує.

Це свідчить про те, що як для україномовного, так і для англomовного народів історично не є притаманним ставити матеріальне вище людських стосунків.

Висновки та перспективи подальших розвідок.

У сучасному мовознавстві дедалі активніше науковці звертаються до дослідження мовних фактів у тісному зв'язку із матеріальною та духовною культурою народу, його культурною свідомістю та спадщиною. У фразеологічному складі мови лінгвокультурна спільнота ідентифікує свою національну самосвідомість. Фразеологічні одиниці із компонентом «дружба» та «ворожнеча» відображають народне світобачення, елементи ментальності певного соціуму. Осмислення, аналіз фразеологічних одиниць із компонентом «дружба» та «ворожнеча» англійської та української мов в якості феномену етнокультурної свідомості, як результату специфічних обставин стосунків між людьми та пізнання ним світу дає змогу краще тлумачити конкретні ідіоматичні фразеологічні вислови, та, заглиблюючись у свідомість народу, дає можливість всебічного бачення своєрідності їхнього соціального апарату, виокремлює специфічні та притаманні певному етносу особливості.

Порівняльний аналіз показав, що фразеологізми з компонентами «дружба» та «ворожнеча» є тісно пов'язаними між собою та залишаються одними із ключових цінностей для україномовного та англomовного народів, засобами вираження культурної ідентичності представників цих лінгвокультур.

Дане дослідження та його результати слугують внеском у відтворення фразеологізмів із компонентами універсальних понять, що є особливо важливим для міжкультурного спілкування.

Перспективи даної розвідки полягають у подальшому порівняльному аналізі дефініцій різних типів фразеологізмів.

Список використаних джерел

1. Англо-український фразеологічний словник / уклад. К.Т. Баранцев. – 2-ге вид., випр. Київ: Т-во «Знання», КОО. 2005. 1056 с.
2. Балабас Н. Н. Концепты «amitié» (дружба) и «hostilité» (вражда) во французском языке : автореф. дисс. на соискание науч. степени д-ра филол. наук : 02.05.10. Москва, 2010. 153 с.
3. Ковшова М. Л. Лингвокультурологический метод во фразеологии: Коды культуры. Москва : ЛЕНАНД, 2016. 456 с.
4. Кунин А.В. Англо-русский фразеологический словарь / Лит. ред. М.Д. Литвинова. 4-е изд., перераб. и доп. Москва: Рус. яз. 1984. 944 с.
5. Кунин А. В. Курс фразеологии современного английского языка: Учеб. для ин-тов и фак-тов иностр. яз. Москва : «Высшая школа» ; Дубна: Издательский центр «Феникс», 1996. 381 с.
6. Маслова В. А. Лингвокультурология: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. Москва : Издательский центр «Академия», 2001. 208 с.
7. О.М. Лунцова Лингвокультурные особенности градиент-концепта «Дружба-мир-вражда» (на материале лексикографических и фразеографических источников). *Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова*. 2011. №. 3. С. 148-152.
8. Словник фразеологізмів української мови / кол. авт. : Білоноженко В.М. та ін. ; відповідальний ред. Винник В. О. Київ: Наукова думка, 2003. 788 с.
9. Степанов Ю.С. Концепты. Тонкая пленка цивилизации. Москва : Языки славянских культур, 2007. 248 с.
10. Телия В. Н. Русская фразеология: семантико-прагматический и лингвокультурологический аспекты. Москва : Школа «Языки русской культуры», 1996. 288 с.
11. Телия В.Н. Фразеология в контексте культуры. Москва : Языки русской культуры, 1999. 333 с.
12. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. Москва: Слово, 2000. 146 с.
13. Українська лінгвокультурологія : підруч. для студентів зі спец. «Українська мова і література» / кол. авт. : О. І. Потапенко та ін. ; за заг. ред. проф. О. І. Потапенка. Київ, 2016. 367 с.

14. Хизова М.А. Концепт «дружба» в русской и английской лингвокультурах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філол. наук : 10.02.20. 198 с.

15. Albina R. Kayumova, Natalia V. Konopleva, Rimma A. Safina. Linguo-cultural peculiarities of phraseological units with the component 'fire' in English, Russian, Spanish, Tatar and German. *XLinguae*. 2019. Vol. 12, №. 3. P. 55-65.

Цехмейструк Ю.О.

Рівненський державний гуманітарний університет

ОСОБЛИВОСТІ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ З АНІМАЛІСТИЧНИМ КОМПОНЕНТОМ В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ

Анотація: У статті досліджуються англійські та українські фразеологічні одиниці з анімалістичним компонентом. Розглядаються національно-культурні та структурно-семантичні особливості фразеологічних одиниць в англійській та українській мовах.

Ключові слова: фразеологічна одиниця, анімалістичний компонент, структурно-семантичний, лінгвокультурні особливості.

Abstract: The article deals with English and Ukrainian phraseological units with the inner form of the animalistic component. Structural and semantic features of the idioms are analyzed. Linguistic and cultural features of phraseological units are revealed in English and Ukrainian languages.

Key words: phraseological unit, animalistic component, structure and semantics, linguistic and cultural features.

Будь яка культура сприяє пізнанню навколишнього середовища, суспільства, окремої людини та створенню мовної картини світу. Яскравим прикладом цього процесу є фразеологія, адже саме культура слугує мотиваційним фоном для створення ідіом, прислів'їв та приказок. Таким чином, лінгвокультурологічні дослідження, присвячені культурно-національному аспекту значення мовних засобів містять в собі відомості про характерні риси менталітету, зміст яких виявляється в культурній конотації та є базовими складниками семантики досліджуваних одиниць у різноструктурних мовах.

Метою даного дослідження є виявити та описати фразеологічні одиниці, які відтворюють культурний зміст з анімалістичним компонентом в англійській та українській мовах. Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**:

- визначити місце, сутність і специфіку фразеологічних одиниць в системі мови та мовній картині світу;

- виявити корпус англійських та українських фразеологізмів, прислів'їв та приказок, які містять в семантиці інформацію про культурні категорії;

- виявити диференційні лінгвокультурні особливості фразеологічних одиниць в англійській та українській мовах.

Одним із способів пізнання об'єктивної дійсності є концептуальна картина світу. Вона тісно пов'язана з проблемою мови та мислення. Опис її структури має два рівні: перший полягає у виявленні загальнолюдського, універсального в змісті мовних знаків як компонентів цієї картини, другий – у характеристиці особливостей національної мови, як способу закріплення досвіду пізнання світу певною етнокультурною спільнотою. Отож, перший рівень визначається переважно психофізичними особливостями людини, подібністю мотивів і проявів її життєдіяльності, а також тотожністю процесів мислення. Другий – розбіжностями в географічних, кліматичних, історичних, економічних, релігійних, культурних та інших аспектах існування різних народів. Усе це знаходить відображення у мові, перш за все, в її лексичній, а також у фразеологічній системі. Звертаючись до людини, як носія і творця мови та культури, так званої «мовної особистості», яка володіє власною «мовною картиною світу», лінгвокультурологія орієнтує на культурний фактор в мові і на мовний – в людині.

Поняття «людський фактор» у мові, присутність у ньому «конкретної мовної особистості», в сучасних лінгвістичних дослідженнях невід'ємне від поняття «мовна картина світу». Цей термін розуміємо як зафіксована в мові схема сприйняття, концептуалізації і систематизації дійсності. Поняття картини світу відноситься до числа фундаментальних понять, які виражають специфіку людини і її буття, взаємозв'язок зі світом, маючи на увазі вихідний глобальний образ світу, який лежить в основі людського світосприйняття.

Серед напрямів, які активно розробляються сьогодні у фразеології, велика увага відводиться дослідженням фразеологічних одиниць,

об'єднаних спільними компонентами (антропонімами, соматизмами, космонімами, зоонімами). В своїх працях фразеологи виявляють символічний зміст ключових компонентів, відтворюють мовну картину світу, виявляють міжмовні паралелі, коментують лінгвокультурну цінність фразеологічних одиниць.

З найдавніших часів людина удавалася до символізації оточуючого світу, таким чином, символ виступає специфічним елементом кодування культурного простору. За допомогою символів здійснюється прийнятна національно-культурною спільнотою трансляція культурної інформації. Вони мають архетипну природу та об'єднують різноманітні плани реальності в єдине ціле в процесі семантичної діяльності в тій чи іншій культурі [3, с. 56].

Над проблемою символу як компонента фразеологічної одиниці працювали Т. Черданцева, В. Ужченко, Л. Авксентьев, В. Кононенко, В. Телія та ін. [2; 3; 4] Компонентами-символами в структурі фразеологічних одиниць в англійській та українській мовах є загальновживані слова – назви тварин, їжі, частин тіла, те, що є добре й погане. Фразеологічні одиниці з компонентами-символами є етнокультурними маркерами, тому є доцільним провести аналіз в межах тематичної групи з анімалістичним компонентом.

Мікрополе із загальним значенням «тварина» охоплює значний за обсягом мовний матеріал, який досить часто піддається символізації, адже щоденне спостереження за поведінкою коня, корови, бика, собаки, свині, вівці, барана, ягняти, кози, цапа тощо і порівняння їх з поведінкою, звичками і особливостями людей відкривало можливості для персоніфікації, а через неї – для поступового розвитку в слові-образі символічного значення. До прикладу, в англійській і українській культурах порівнюється працююча людина і нероба з тваринами. На позначення ліні використовують такі фразеологізми: *dog-lazy* [1, с. 278] – означає лінощі, порівнюється із собакою і звичайно викликає негативні емоції; *lazy sheep think sits wool heavy* – використовується образ вівці та вовни для зображення ледарства та лінощів; *lazy beggar (bones/dog)* [1, с. 595] – для позначення ледаря використані образи жебрака, тобто такого, що нічого не робить окрім того, що просить, образ собаки та кісток або скелета, що, звичайно, означає певну людину. Образ коня і бджоли досить часто вживається в англійській фразеології, щоб позначити виконавця дуже тяжкої фізичної праці: *work like a horse; busy as a bee* [6, с. 42]. Для

того, щоб мати щось хороше, потрібно гарно попрацювати. Тож, аби дістати найкращу «рибку», доведеться дістатися дна. Але винагорода того варта, адже *the best fish are near the bottom* [7, с. 123]. Також вважається, що наполегливість рано чи пізно буде винагороджено. Наполеглива людина в цьому фразеологізмі порівнюється із собакою, яка усюди бігає, обов'язково знайде кісточку: *the dog that trots about finds a bone* [7, с. 35].

Обсяг роботи постійно збільшують. Так, погоджуючись на один об'єм роботи, часто доводиться виконувати значно більший: *all lay load on the willing horse; if you agree to carry the calf, they'll make you carry the cow* [7, с. 56]. Найкращим робітником вважається людина, яка має витривалу «спину», тобто спроможна на тяжку фізичну працю, небалаклива (порівнюється із вівцею) *strong as a horse, the tongue of a sheep and the snout of a swine* [1, с. 899].

В українській культурі ситуація аналогічна. Працьовита і лінива людина також порівнюється з тваринами. Зазвичай працьовиту людину порівнюють з волем, конем, бджолою тощо. *Бджола мала, а й та працює; працює, як віл у ярмі; працюю, як коняка, а їж, як собака; старається, як мурашка* [5, с. 80] в цих фразеологізмах показано, що потрібно трудитись і за це обов'язково отримаєте винагороду.

Особливе місце займають фразеологізми пов'язані з птахами, які працюють: *заклопотався, як квочка коло курчат* означає те, що так захопився роботою, що нічого не помічає; *ранні пташки росу п'ють, а пізні – слізки ллють; рання пташка росу оббиває* – в даному фразеологізмі йдеться про те, що той хто рано встає і працює, то отримує найкраще, а хто нічого не робить, той має те, що залишилось [5, с. 146].

Батько хай їде орать – його коні знають, а я піду гулять – мене гості чекають – в цьому фразеологізмі говориться, що одні працюють, а інші розважаються. Так, наприклад, *батько важко працює, а син йде танцювати; працює гірш теляти* – погано справляється з роботою; *що напружа, та й те миша вкрала* означає те, що мало виконав роботи – полінувався; *так хочеш робити, як собака орати* даний фразеологізм означає лінь, адже собака фізично не може орати, і тому людина лінується робити; *готовеньке й кішка з'їсть* пояснюється, що людина хоче все готове, щоб за неї хтось все зробив; *лежачий зайця не піймає* – той, хто просто лежить і нічого не робить – не отримає нічого; *як циганська кобила: день біжить, а три дні лежить* людина, яка лінується робити роботу; *рання пташка дзьобик чистить, а пізня очиці жмурить*. Рання пташка

асоціюється із людиною, яка важко працює, а пізніше – ще тільки спить; *поки зайця вб'ють, то вола з'їдять* означає довго відкладати на потім і в кінці вже нічого не отримати; *ховається від роботи, як пес від мух* так не хоче працювати, що аж вигадує проблеми [5].

Отже, представленими засобами семантичного коду культури в мовній картині світу є фразеологізми, метафори, символи, які розглядаються в якості мовних експонентів культурних знаків. Виявлення основних таких символів дозволяє визначити особливості і тенденції мовного кодування світу, що сприяє виявленню універсальних символів та стереотипів, притаманних багатьом лінгвокультурам. Вони відомі всім носіям мови та співвідносяться із семантикою у всіх її проявах. Проте є культурні відмінності носіїв досліджуваних мов, які найбільше проявляються в характеристиці образів.

Перспективу подальших досліджень вбачаємо у розгляді особливостей функціонування концептів в індивідуальній свідомості людей та проведенні змістовного порівняльного аналізу фразеологічних одиниць в англійській та українській мовах.

Список використаних джерел

1. Баранцев К. Т. Англо-український фразеологічний словник. – 2-е вид., випр. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2005. – 1056 с.
2. Верба Л.Г. Порівняльна лексикологія англійської та української мов: [навч. посібник]. Вінниця: Нова книга, 2003. 250 с.
3. Кононенко В.І. Українська народна фраземіка: трансформації образу. Мовознавство. 1993. №5. С.129
4. Телия В.Н. Русская фразеология. М.: Школа «Языки русской культуры», 1999. 288с.
5. Ужченко В.Д., Ужченко Д.В. Фразеологічний словник української мови. К.: Освіта, 1998. 204 с.
6. Cowie A. P. Oxford Dictionary of English Idioms: Oxford Dictionary of Current Idiomatic English (2vol.). Oxford University Press, 1996. 517 p.
7. Simpson J., Speake J. Concise Dictionary of Proverbs. Oxford University Press, 2003. 365 p.
8. Proverb hunter. – Режим доступу : <http://proverbhunter.com/the-best-fish-swim-near-the-bottom/>
9. Жайворонок. Знаки української етнокультури. – Режим доступу: http://ukrlit.org/slovnyk/zhaivoronok_znaky_ukrainskoi_etnokultury

Шолом О.Р.

Рівненський державний гуманітарний університет

ХАРАКТЕРИСТИКА СЕМАНТИКИ ТА СТРУКТУРИ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ ІЗ НАЗВАМИ ОДЯГУ В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ

Анотація. Одяг з найдавніших часів і до наших днів є дзеркалом, в якому відображається вся історія людства. Найчастіше фразеологічні одиниці з компонентами-найменуваннями одягу використовуються для опису таких тем, як: взаємини між людьми, бідність, багатство, робота, почуття і якості людини. У цій статті надана характеристика семантики і структури фразеологізмів з назвами одягу як і у англійській, так і в українській мовах.

Ключові слова: фразеологізми з назвами одягу; фразеологічні одиниці з елементами одягу; семантика фразеологічних одиниць; структура фразеологічних одиниць

Abstract. Clothing from ancient times to the present day is a mirror that reflects the whole history of mankind. Most often phraseological units with components-names of clothing are used to describe such topics as: relationships between people, poverty, wealth, work, feelings and qualities of a person. This article describes the semantics and structure of phraseologisms with clothing names in both English and Ukrainian.

Key words: phraseology with the names of clothing; phraseological units with elements of clothing; semantics of phraseological units; structure of phraseological units

Проблема опису та класифікації фразеологічних одиниць завжди цікавила науковців. Фразеологічні одиниці розглядалися як комплексно, так і з урахуванням основного компонента.

Актуальність дослідження полягає в аналізі семантики і структури фразеологічних одиниць із компонентом «одяг» відповідно до різних наявних класифікацій.

Завдання дослідження полягає у практичному аналізі виявлення семантики та структури фразеологізмів з назвами одягу в англійській та українській мовах.

Як матеріал дослідження використовувалися фразеологічні одиниці з компонентами-найменуваннями одягу (отримані методом суцільної вибірки зі словників [1; 2; 3; 4]), в яких присутня образність.

В результаті дослідження вдалося встановити, що поняття «одяг» збігається в англійській і українській мовних картинах світу, під ним мається на увазі те, чим покривають тіло, і те, що використовують для тепла. Деякі аксесуари, елементи одягу та взуття також розглядалися в якості найменувань одягу, так як вони служать тим же цілям, що і одяг, тобто покривають тіло і використовуються для тепла, і є її невід'ємними частинами.

Англійські та українські фразеологічні одиниці дуже різноманітні і за своїм змістом охоплюють багато сторін життя людини. На підставі дослідження фразеологічних одиниць було виділено дев'ять семантичних груп, спільних для обох мов. Групи представлені в порядку зменшення загальної кількості фразеологічних одиниць, що описують ту чи іншу групу.

1. (22/17) - 22 англійських і 17 українських фразеологічних одиниць. Тема взаємин між людьми найбільш широко і різноманітно представлена в аналізованих фразеологічних одиницях.

Доброзичливі, м'які відносини: *give smb the shirt off your back* - віддати останню сорочку; *fight with the gloves on* - проявляти м'якість; *handle smb with gloves* - звертатися з будь-ким м'яко; *touch one's hat to smb* – вітати, знімати шапку перед ким-небудь - з повагою ставитися до кого-небудь, вітати; *clan yourself in the belt* - з повагою вітати; *take the shirt off one's back* - допомогти всім, чим можеш.

Ворожі відносини: *put the boot into smb* - штовхати, критикувати; *fight with the gloves off* - вести запеклу боротьбу; *handle smb without gloves* - звертатися з будь-ким суворо; *an iron fist in a velvet glove* - непохитність, прикрита зовнішньою м'якістю; *take up the glove* - прийняти виклик; *throw down the glove* - викликати на дуель; *smudge one's own shoes* - зіпсувати свою репутацію, намагаючись облили брудом інших. *Beat the air* - агресивно хапати кого-небудь; *throw the glove* - викликати на бій; *pick up the glove* - погоджуватися на бій; *give one a good one* - вдарити; *hit one in the back* - бити в чужій брудній білизні - лізти не в свою справу, бити нижче пояса - надходити нечесно.

Тема залежності: *be in smb's pocket* - бути в чийхось руках; *have smb in one's pocket* - тримати кого-небудь в своїх руках; *hang on smb's sleeve* -

бути в повній залежності. Тримати під чоботом - бути в повному підпорядкуванні; потрапити під туфлю - бути під повним контролем жінки (дружини); тримати в їжачкових рукавицях - обходитися з ким-небудь строго, суворо.

Інші види відносин, не об'єднуються в більш-менш великі підгрупи: *be in smb's boots* - бути на чийому-небудь місці; *live in each other pocket* - бути тісно пов'язаними один з одним; *his hat covers his family* - самотня людина; *be in smb's shoes* - бути в такому ж становищі, як і будь-хто; *fill smb's shoes* - замінити будь-кого; *put oneself in smb's shoes* - влізти в чийось шкуру; *give smb a wet shirt* - змусити працювати до сьомого поту. Тягнути за воріт - наполегливо вимагати; тримай кишеню ширше - не розраховувати на чийось допомогу; два чоботи пара - про двох осіб, цілком підходять один до одного; плакати в жилетку - розповідати про свої нещастя в пошуках співчуття.

2. (11/13) фразеологічні одиниці, що мають в своїй основі тему грошей, бідності і багатства - матеріального становища.

Англійські фразеологічні одиниці: *tighten one's belt* - затягти ремінь; *go round with the hat* - збирати пожертви; *be in pocket* - бути при грошах; *an empty pocket* - безгрошів'я; *dip into one's pocket* - розщедритися; *hit smb's pocket* - бити по кишені; *line one's pocket* - набивати кишені; *lose one's shirt* - ви-летіть в трубу, залишитися без штанів; *wait for dead man's shoes* - розраховувати на отримання спадщини; *pass the hat* - пускати шапку, збирати гроші; *take the shirt off smb's back* - зняти останню сорочку, позбавити всього матеріального.

Українські фразеологічні одиниці: *вивернути кишені* - віддати останнє; *класти в кишеню* - наживатися; *набивати кишені* - багатіти; *товстий кишеню* - наявність великої кількості грошей; *порожній кишеню* - відсутність грошей; *сподіватися на чийсь кишеню* - сподіватися на чийсь матеріальну допомогу; *залізти в кишеню* - обікрати; *бити по кишені, не по кишені* - про надто дорогої покупки; *без гроша в кишені, вітер свистить у кишені* - відсутність грошей; *трясти кишеньку* - розкидатися грошима; *залишитися без штанів* - залишитися без засобів до існування; *зняти з кого-небудь останню сорочку* - позбавити всього.

Для опису даної теми найбільш частими компонентами-назвами елементів одягу є слова *pocket* і *кишеня*. Це відбувається через те, що гроші – показник матеріального добробуту людини – зазвичай зберігаються в кишені.

3. (6/5) фразеологізми, що показують ставлення до роботи: *work one's socks off* - працювати з усіх сил; *die with one's boots on* - померти на робочому місці, працювати до смерті; *roll one's sleeve up* - засукати рукава; *take off one's coat* - засукати рукава; *take off the gloves* - всерйоз взятися за що-небудь; *slip the collar* - ухилятися від зобов'язань. Засукавши рукава - не шкодуючи сил, багато і старанно, старанно, енергійно, з великим ентузіазмом, абияк - з лінню, неохоче, недбало; постолои плести - невміло робити що-небудь; НЕ шубу шити - робити щось непотрібне. Більшість фразеологічних одиниць вказують на підготовку до роботи, тобто перед тим, як взятися за справу, треба засукати рукава, можливо, щоб було зручніше.

4. (5/6) фразеологічні одиниці, які стосуються теми людських почуттів і якостей, можна розділити на:

1) негативні: *shake in one's boots* - тремтіти, як осиковий лист; *not to hear one's heart in one's boots* - трястися від страху; *lose one's shirt* - вийти з себе; *get too big for one's boots* - зазнаватися. Сісти в калюжу - опинитися в незручному становищі; ні до шубі рукав - про невлаштованість в житті людини; триматися за спідницю - не проявляти самостійність;

2) позитивні: *keep one's shirt on* - залишатися спокійним. Сорочка-хлопець - добрий, прямодушним; народитися в сорочці - бути щасливим; не лізти за словом в кишеню - бути спритним.

5. (9/1) фразеологічні одиниці, що вказують на стан робочої зайнятості: *wear out the seat of one's pants* - просиджувати штани, нічого не робити; *drop the other shoe* - завершити останнє завдання; *get the boot* - бути звільненим; *step into smb's boots / shoes* - зайняти чийсь посаду, посаду; *get a bowler hat* - бути звільненим з військової служби; *wear two hats* - працювати за сумісництвом; *be in collar* - мати роботу; *be out of collar* - не мати роботи. Просиджувати штани - нічого не робити.

Цікаво відзначити вживання компонента-найменування одягу «boot». Найімовірніше дане вживання пов'язане з тим, що спочатку слово «boot» відносилось до взуття, яку носили робочі.

6. (7/1) В англійській фразеології досить багато фразеологічних одиниць, темою яких є рід діяльності: *Green Beret* - зелений берет (англійські, американські десантно-диверсійні війська); *a blue coat* - моряк; *a red coat* - англійська солдатів; *a black coat* - священник; *a red hat* - кардинал. У російській мові: *під червону шапку* - стати солдатом.

6.1. Номінація представників тієї чи іншої ідеології: *black shirt - фашист; brown shirt - нацист*.

Варто звернути увагу на те, що у фразеологічних одиницях обох груп (6, 6.1) присутні прикметники, що позначають колір елементів найменування одягу, яка характерна для представників того чи іншого роду діяльності.

7. (5/2) Англійські фразеологічні одиниці з компонентами-назвами одягу зачіпають тему азарту й суперництва: *go for the gloves - нерозважливо грати на скачках; put one's shirt on smth - поставити все на карту; hold the belt - зайняти перше місце; knock into a cocked hat - розбити в пух і прах; beat the pants off smb - нанести нищівних поразки*.

В українській мові: *заткнути за пояс - перемагати, перевершувати; бути в кишені - бути впевненим в чому-небудь*.

8. (6/1) фразеологічні одиниці з компонентами-назвами одягу, службовці засобами вираження людських емоцій. У них яскраво виражений емоційний відтінок: *where the shoe pinches - Ось у чому заковика! That's another pair of shoes! - Це зовсім інша справа! Fit like a glove! - Якраз те, що треба! The cat's pajamas! - Те що треба! Hang on your hat! - Обережно! If the cap fits, wear it. - Чи не в брову, а в око. Кидати шапки вгору - радіти, радіти*.

9. (3/1) Тема справедливості і несправедливості також знаходить своє відображення у фразеології. Важливо відзначити той факт, що компонент shoe / boot є найбільш характерним при описі даної теми. *The boot is on the wrong foot - приписувати провину іншому; put the shoe on the right foot - справедливо звинувачувати; put the shoe on the wrong foot - несправедливо звинувачувати*. В українській мові тема справедливості представлена фразеологізмом по Савці свитка - людина, яка гідний не більше того, що має.

Можливо виділити і інші теми серед фразеологічних одиниць з компонентами-назвами одягу, але вони представлені поодинокими прикладами.

Для більшої зручності кількісні дані можна представити у вигляді таблиці (Табл. 1.):

Табл. 1. Семантичні групи ФО з компонентом одягу

№	Тема	Англійська мова	Українська мова
1	Взаємовідносини між людьми	22	17
2	Матеріальне становище	11	13
3	Відношення до роботи	6	5
4	Людські почуття і якості	5	6
5	Стан робочої зайнятості	9	1
6	Рід діяльності, ідеологія	7	1
7	Азарт і суперництво	5	2
8	Емоції	6	1
9	Справедливість	3	1

Таким чином, можна зробити висновок, що через призму одягу в англійській і українській мовних картинах світу бачаться різноманітні сфери життєдіяльності людини, його характер, почуття, емоції, відносини, соціальні позиції, зовнішній вигляд і багато іншого. Найчастіше фразеологічні одиниці з компонентами-найменуваннями одягу використовуються для опису таких тем, як: взаємини між людьми, бідність / багатство, робота, почуття і якості людини. Тобто через призму одягу, яка є невід'ємною частиною людського життя, бачаться і описуються найважливіші сторони життя людини.

Список використаних джерел

1. Англо-український фразеологічний словник: Близько 30000 фразеологічних виразів / [авт.-уклад. К.Т. Баранцев.] 2-е вид., випр. К.: Знання, 2005. 1056 с.
2. Зацний Ю. А. Нова розмовна лексика і фразеологія: Англо-український словник / Ю. А. Зацний, А. В. Янков. Вінниця: Нова Книга, 2010. 224 с.

3. Зацний Ю. А. Сучасний англомовний світ і збагачення словникового складу: монографія. Львів: Паіс, 2007. 228с.

4. Свешнікова О.В. Особливості перекладу фразеологічних одиниць англійської мови на українську / О.В. Свешнікова // Прикладна лінгвістика 2014: проблеми та рішення. К.: 2014. С. 19.

ЛІНГВІСТИКА ТЕКСТУ

Гаврилюк С.В.

*Східноєвропейський національний університет
імені Лесі Українки*

ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНОГО ПЕРСУАЗИВНОГО ДИСКУРСУ

Анотація. У статті розкрито значення терміну «персуазивність» як акту мовленнєвої маніпуляції. Обґрунтовано безпосередні межі використання персуазивності та наведено приклади для кращого сприйняття. Також, обумовлено перспективи подальшого використання англomовного персуазивного дискурсу у політичній, рекламній та публіцистичній сфері діяльності.

Ключові слова: персуазивність, акт мовленнєвих маніпуляцій, англomовний персуазивний дискурс

Abstract. The article exposes the meaning of persuasiveness as an act of speech manipulation. The scope of the persuasiveness was explained, and examples for better perception are given. Moreover, the future perspective for spoken persuasive discourse of political, advertising and publicistic spheres of activity was substantiated.

Key words: persuasiveness, act of speech manipulation, political, advertising and publicistic spheres of activity

Постановка наукової проблеми та її визначення. Людина та її мотивація для зміни людської точки зору (переконання та спонукування до дій) є центром уваги від початку зародження мовознавства та лінгвістики як наук. Співпраця між психологами та лінгвістами посприяла глибшому розумінню між вищевказаними процесами. Увага до людини та сфер використання нею мови ніколи не була випадковою, адже когнітивна лінгвістика, ще починаючи з 1956 року, розглядає мову як різновид пізнавальної діяльності, що досліджує діяльність мозку через мовні явища.

Аналіз дослідження цієї проблеми. Недостатнє вивчення лінгвістичних особливостей англомовного персуазивного дискурсу обумовило дослідження даної теми. А тому попри достатню увагу вітчизняних та іноземних вчених (М. О. Холодна, О. П. Соколова, П. Ібаньес, М. Вестервельд та ін.), персуазивність як частину когнітивної лінгвістики та її складові і досі не були достатньо охарактеризовані в межах англомовного дискурсу.

Мета статті дати загальну характеристику англомовного дискурсу переконання.

Відповідно до сформульованої мети окреслено такі **завдання**:

- розкрити поняття персуазивність;
- розмежувати два поняття: персуазивність та маніпуляція;
- обґрунтувати сфери використання персуазивності.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Згідно з Марлін Вестервельд, персуазивність може розглядатися як «the use of argumentation to convince another person to perform an act or accept the point of view desired by the persuader» [10]. Під час використання персуазивності, розмова влаштована таким чином, щоб реципієнт погодився з баченням комунікатора. Феномен мовленнєвого впливу є найбільш актуальним для тих сфер діяльності, що мають зв'язки з громадськістю; наприклад, політичний дискурс чи PR діяльність, оскільки передбачає найуспішніше досягнення комунікативної мети адресата [7]. Під мовленнєвим впливом розуміється обмін інформацією між комунікатором та реципієнтом, що сприйняте в аспекті його цілеспрямованого впливу [3]. Рекламний, політичний та публіцистичний дискурс є прикладами персуазивності.

Проте, потрібно розрізняти такі два поняття, як маніпуляція та персуазивність. Згідно з інтернет-довідником Меріам-Вебстер: «persuasion is the act of causing people to do or believe something» [9]. Коли маніпуляція – це «action to change by artful or unfair means so as to serve one's purpose» [9]. З двох вищезазначених визначень, можна знайти таку відмінність: персуазивність є способом словесного впливу, який включає систему доводів, побудованих за законами логіки. Окрім того, переконання є поєднанням інформування, роз'яснень та доказів, коли маніпуляція є використанням реципієнта в інтересах комунікатора, який отримує вигоду. Маніпуляція відрізняється від персуазивності тим, що в переконанні результат досягається добровільно, а під час маніпуляції

відбувається своєрідне інтелектуальне використання мовця за допомогою конкретних прийомів.

Рекламний дискурс трактується як низка зв'язків та відношень, що виникають у процесі формування, оформлення і використання рекламних текстів [2]. Як зазначає, Дедюхін, рекламний дискурс – це когнітивний процес, пов'язаний зі створенням тексту, а рекламний текст – мовний відрізок, що є продуктом діяльності мовлення та мислення, за допомогою якого комунікатор і реципієнт вступають у певні соціальні стосунки [2, с. 18].

Щоб переконати реципієнта щодо власної точки зору, комунікатор намагається маніпулювати такими емоціями: страх, бажання, опіка та гордість [12]. Напади на погляди реципієнта можуть переконати аудиторію, зобразивши його / її бачення як недалекоглядні, небезпечні, нечесні чи оманливі. Використання гумору, щоб висміяти такі погляди, може бути особливо переконливим. Наприклад: «Town Hall? Clown Hall if we consider the Mayor's latest comments».

Персуазивний компонент реклами має декілька функцій, а саме інформативну, психологічну, економічну, інформаційну, соціальну, та стимулюючу, оскільки рекламний сектор використовує персуазивність для встановлення взаємовигідних відносин, а саме: «товар – гроші – товар». Наприклад: «Please, visit our store!» [11]. У даному випадку, дієслово to visit має за мету змусити споживача відвідати інтернет-магазин і як результат, придбати товар, що є в наявності. Отже, персуазивність є незамінним компонентом для розвитку та максимального функціонування рекламної індустрії.

Використання риторичних запитань мовцем є також відомою технікою англомовного персуазивного дискурсу. За допомогою такого синтаксично-стилістичного засобу комунікатор намагається залучити реципієнта до обговорення певної теми та змусити його/її прийняти думку комунікатора. Наприклад: «Do we want our children to grow up in a world where they face violence at every street corner?».

Персуазивність є також незамінною частиною політичного дискурсу. Роль персуазивності у політиці має центральну позицію для нових спроб аналізу, особливо коли ЗМІ ставлять виклики старим способам комунікації. Найголовнішим лінгвістичним рівнем політичного дискурсу є лексичний. На лексичному рівні найважливішим моментом стає вибір правильного словесного наповнення. Хоча більшість промов є усними, проте вони є добре підготовленими заздалегідь для того, щоб пропагувати

ідеї та плани оратора з метою отримання схвалення аудиторії та політичної підтримки. Для англомовного політичного дискурсу притаманне часте використання таких слів як *citizens, government, liberty, union, and people*, що свідчить про єднання держави, а також використання поняття націоналізму як інструмент переконання.

Окрім вищезазначених слів, є певні *topic words* – група спеціально відібраних слів, яка домінує певній частині або має вплив на весь дискурс, а, отже, вказує на його головну ідею [4]. Більше того, складні та багатоскладові слова (*enlightened, conformity* тощо) є невід’ємною частиною формальної промови. Так, наприклад, на інавгураційній промові Ендрю Джексона від 4 березня 1833 року було використано англомовні слова латинського та грецького походження: *suffrages, solicitude, solemnities, preparatory, enlightened, conformity, allude, submission, ordained, brethren* тощо. Усі ці слова залучають реципієнта до сприйняття інформації через патріотизм, політичну складову (*suffrages, ordained* тощо) та підняття народного духу (*solemnities, enlightened* тощо).

Публіцистичний дискурс є діяльністю, що здійснюється суб’єктами масової комунікації, тому він має певну мету, залежно від якої створюється специфічний зміст [1]. Постаючи в актуальному для комунікатора плані певним тематичним матеріалом, публіцистичний текст має на меті п’ять основних взаємопов’язаних завдань: (1) інформаційне, що полягає в інформуванні аудиторії про події внутрішнього і міжнародного життя; (2) аналітичне, основою якої є аналіз і коментування викладеної події або суспільного явища; (3) регулятивне, що полягає в необхідному для комунікатора спрямуванні плану сприйняття реципієнтом тієї чи іншої події, певних явищ об’єктивної дійсності; (4) оцінне, основною ознакою якого є оцінка викладеної інформації; (5) прогнозувальне, що полягає у примусі реципієнта рефлексувати щодо проекції отриманої інформації на передбачувану дійсність [5, с. 14]. Функція прогнозування є найбільш цікавим моментом викладу матеріалу комунікатором, адже він/вона мусить передбачити сферу впливу та потенційну мотивацію реципієнта у сприйнятті власного рішення. Тому реалізація будь-якого інформаційного повідомлення ґрунтується на таких основних завданнях: виклад, аналіз (або коментар), що спрямований на сприйняття інформації, оцінка та прогнозування можливого впливу.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. На вищезазначених прикладах можна дійти висновку, що (1) персуазивність

в межах англомовного дискурсу має просторі межі використання (від політичного до рекламного та публіцистичного дискурсу); (2) кінцева точка і для маніпуляцій, і для персуазивності є одна, проте шляхи – різні (3) та можна підсумувати, що англомовний персуазивний дискурс є мовленнєвим актом за допомогою якого комунікатор намагається переконати реципієнта щодо власної точки зору.

Персуазивність, як зазначено в постанові та аналізі наукової проблеми, є відомим актом мовленнєвих маніпуляцій для лінгвістів та психологів іще починаючи з середини 20-го століття, проте і досі не існує чітких меж впливу персуазивності в англомовному дискурсі та як саме комунікатор використовує переконання для отримання бажаного від реципієнта, а отже тут і постає перспектива для подальших досліджень.

Список використаних джерел

1. Брухаль, Я.Б. (2014). Комунікативний підхід до вивчення публіцистичного дискурсу. Наукові записки [Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя]. Сер.: Філологічні науки, (2), 23-28.
2. Веренько, М. М. Рекламний дискурс в економічному просторі. Сборник научных трудов SWorld, 20(4), 56-60.
3. Іссерс, О.С. Мовленнєвий вплив. М.: Флінта; Наука, 2009. 224 с.
4. Стецик, Т.С. Система лінгвістичних засобів вираження персуазивності в політичному дискурсі. Система лінгвістичних засобів вираження персуазивності в політичному дискурсі. Наукові записки [Національного університету Острозька академія]. Сер.: Філологічна, (38), 225-227.
5. Загнітко, А. П. Сучасний політичний газетний дискурс : риторика і синтаксис / А. П. Загнітко // Донецький вісник Наукового товариства імені Т. Г. Шевченка. 2007. Т. 16. С. 5-19.
6. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. зі змінами та доповненнями.
7. Хутиз, І. П. Колчевська В. О. Персуазивність: специфіка феномена в некоторых типах институционального дискурса. Тамбов: Грамота, 2018. № 2(80). Ч. 2. С. 391-394.
8. Brigham Young University – British National Corpus [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://corpus.byu.edu/bnc/>
9. Dictionary by Merriam-Webster [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://www.merriam-webster.com/>

10. Marleen Westerveld, et al., Persuasive Discourse (Queensland: Griffith University, 2017).

11. Men's Health Magazine. – Emmaus PA, 2013, Vol.6, (2013): 198.

12. Persuasive Techniques Corpus [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://resources.saylor.org/wwwresources/archived/site/wp-content/uploads/2014/01/K12ELA7-7.2.2-PersuasiveTechniquesHandout-BY-SA1.pdf>

Гладун І.В.

*Східноєвропейський національний університет
імені Лесі Українки*

ЕКСПРЕСИВІЗАЦІЯ АНГЛОМОВНИХ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ

Анотація. У статті розглядається такий засіб підсилення та посилення виразності як експресивність. У ході дослідження розглянуто та проаналізовано використання цього засобу в англомовних публіцистичних текстах на лексичному та синтаксичному рівнях. Подано приклади із відомих англомовних публіцистичних видань.

Ключові слова: публіцистичний текст, експресивність, метафора, перифраз, жаргонізм

Abstract. The article deals with expressiveness as a means of reinforcing or enhancing. The use of this tool in English language texts at lexical and syntactic levels have been reviewed and analyzed. The examples from well-known non-fiction publications have been provided.

Key words: journalistic text, expressiveness, metaphor, periphrasis, jargon

Окреме місце серед засобів побудови публіцистичного тексту посідають засоби вираження експресивності. Експресивне пояснюється як «вираження відношення мовця до висловлення, що зближує експресивність із модальністю, і як вираження емоцій та як ознаку стилю, а нерідко й поєднують в експресивному емоційність, образність, функціонально-стилістичне забарвлення» [1].

Багатий потенціал експресивності активно використовується саме у текстах публіцистичного стилю. Іноді письменники, журналісти, всі ті, хто

працює в жанрі публіцистики поєднують непокдануване і тим самим поглиблюють змістовну складову та посилюють емоційне сприйняття публіцистичного твору.

Метою нашого дослідження є аналіз використання мовленнєвих засобів вираження експресивності в сучасних англійських публіцистичних текстах.

Об'єктом дослідження є лексичні та синтаксичні конструкції експресивного типу, а **предметом** дослідження є їх функціонування в експресивно-прагматичному полі англійських публіцистичних текстів.

Основоположником сучасних концепцій експресивності мовлення є Шарль Баллі. В основі його дослідження експресивність знаходиться в сфері проблематики стилістики. Мовознавець визначає експресивність, як один із засобів підсилення та посилення виразності, зображальності, збільшення впливової сили висловленого [2].

Експресивність у кожному конкретному випадку реалізується за допомогою найрізноманітніших мовних засобів, а будь-яка мовна одиниця в певному контексті набуває внутрішньої чи зовнішньої експресивності і перетворюється на засіб впливу, підсилення та увиразнення мовлення.

Також із функціонального погляду експресивність буває базова (первинна) та похідна (вторинна). Базова експресивність – це традиційно-усталена інтенсифікована виразність тих загальнонародних та індивідуально-авторських утворень, які входять до основного лінгвостилістичного фонду мови. Вторинна експресивність накладається на базову у зв'язку з певним структурно-семантичним оновленням мовного засобу.

У залежності від формально-структурної приналежності засоби вираження експресивності традиційно поділяються на фонетичні, лексичні, словотвірні, морфологічні й синтаксичні. Словотвірні засоби включають передусім словотвір, у т. ч. й широкий діапазон пестливих і демінутивних афіксів. Морфологічні експресивні засоби охоплюють шар слів різної частиномовної приналежності (характерні вигукі, підсилюючі частки, допоміжні дієслова, займенники), питомим для яких – окрім їх предметно-логічного значення – є ще й оцінний компонент.

Лексичні експресивні засоби представлені експресивно зарядженими словами та сталими виразами, що вже за своєю природою несуть у собі позитивну чи негативну оцінність.

Публіцистичний дискурс розглядається як окремий тип дискурсу, як корелят публіцистичного стилю. Публіцистичний дискурс виконує низку функцій. Перш за все, це інформативна функція, яка зумовлює використання різноманітних жанрів у газеті, журналі (інформація, кореспонденція, стаття, інтерв'ю, репортаж, нарис, огляд і под.).

Оскільки основним його призначенням є інформувати, висловлювати певну громадянську позицію, переконати людей в її істинності, а деколи й сформулювати думку, то для цього журналісти мобілізують усі ресурси мови. При чому вибір мовних засобів зумовлений їх соціально-оцінними характеристиками і можливостями ефективного, цілеспрямованого впливу на масову аудиторію.

Тексти ЗМІ становлять особливу сферу для функціонування мови, в якій відбуваються процеси, що не тільки відбивають мовленнєву ситуацію взагалі, а й впливають на структуру мовної системи. Внаслідок цього мова використовується як засіб впливу, що має загальні системні та специфічні текстові характеристики.

Лексичні експресивні засоби у публіцистичних текстах представлені експресивно зарядженими словами та сталими виразами, що вже за своєю природою несуть у собі позитивну чи негативну оцінність. Серед них до найчастіше вживаних відносяться на лексичному рівні:

- ✓ стилістично-маркована лексика (сленгізми, діалектизми, жаргонізми та інші)
- ✓ лексичні стилістичні засоби (метафора, метонімія, іронія, епітети, гіпербола та інші).

Серед лексичних стилістичних засобів вираження експресивності в англійській мові варто виокремити:

– метафору:

*«Today's person who seems to thrive on being stressed out and whiny is a real **stress puppy**»*, (The Birmingham Post, Jan., 2006). **Stress puppy** - метафора, на основі асоціації беззахисної людини у стресовому світі із маленьким цуценям. Жартівливість, применшення цінності працівника та орієнтація на позамовні фонові знання - ціль вживання виразу у пресі, де кожен читач обов'язково знайде щось дотичне для себе;

– перифраз:

*«My name is Brenda Mejia and I'm owned by two Australian cattle dogs. I don't have kids, so my dogs are my **«furkids»**. They keep me as busy as a soccer mom»*, (The Desert Sun Apr., 2004). **Fur kid** перифраз на a pet,

домашня «хутряна дитина». Очевидно, що заміна нейтрального слова позитивним конотатом додає поняттю більшої експресивності та вагомості домашнім улюбленцям за відсутності власних дітей.

Серед стилістично-маркованої лексики, що надає публіцистичному тексту експресивності важливу роль відіграють жаргонізми і просторіччя. До них варто віднести наступні одиниці: *f**k that for a lark / f**ck a duck!* (без шансів), *f**k spider!* (вираження надзвичайного розчарування), *in a pig's ass* (ні за що), *shag me!* (виражає здивування, та щоб мене!), *sh*t a brick!* (або варіант *sh*t on a brick!* (вираження роздратування, відрази), *cut the crap!* (припини говорити дурниці!), *balls to the lark* (дурниці), *shag off!* (відвали!), *suck it up!* (підбери соплі!), *shooting* (чорт забирай!) та інші [3, с. 71].

На рівні синтаксичної системи мови експресія досягається, переважно, за допомогою інверсії, тобто зміни звичного порядку слів у реченні, шляхом використання еліптичних (неповних) синтаксичних конструкцій, у яких вилучено той чи інший член речення, риторичні фігури.

Щоб досягти поставленої мети у публіцистичних текстах часто використовують речення з питальними характеристиками. Ефективність стратегії такого тексту полягає в тому, що питальні речення породжують зацікавленість невідомим та привертають увагу.

Наприклад: *Didn't we, for the sake of rating, invite to the TV program and the people of rumors ?* [4], здавалося б, звичайна інформація, шляхом її передачі за допомогою питального речення, набуває нового та авторського забарвлення. Така форма подачі інформації, без сумніву, цікаво виглядає та вирізняється з поміж монотонного викладу інформації. Це дозволяє нам відчувати ставлення автора до описуваної події та зрозуміти його оцінку. Таке питальне речення дає нам чітке розуміння негативного ставлення автора та осуд з його боку.

Питальні речення у публіцистичному дискурсі досить часто використовуються у заголовках газетних і журнальних статей, наприклад: *Why has its category changed ?* [5], *How to survive a monster storm?* [5], *Is climate change to blame?* [5]. Такі заголовки, крім того що дають нам зрозуміти про що піде мова далі, зацікавлюють нас та спонукають читати далі.

До засобів вираження експресивності в англomовних публіцистичних текстах на синтаксичному рівні відносять такі експресивні конструкції,

як парцеляція, сегментація, лексичний повтор із синтаксичним поширенням, питально-відповідні конструкції, номінативні речення та інші.

Сучасний публіцистичний дискурс є сприйнятливий до різноманітних емотивно-експресивних модифікацій, трансформацій, реконструкцій щодо мовностилістичного оформлення. Одночасно він є тим середовищем, яке особливо чутливе до появи нових експресивно-навантажених елементів.

Висновки. Отже, на основі досліджуваного матеріалу було виявлено, що засоби вираження експресивізації слугують для заохочення, захоплення уваги цільової аудиторії та впливу на неї задля формування певних висновків про аналізовані події.

Перспективи подальшого дослідження полягають у вивченні інших стилістичних засобів експресії та їхнього використання, тому що вони вирізняються різноманітністю, тому завжди викликають інтерес у тих, хто вивчає англійську мову.

Список використаних джерел

1. Матвійчук О. М. Експресивний синтаксис / О. М. Матвійчук // Сучасні напрямки досліджень міжкультурної комунікації та методики викладання іноземних мов. – Житомир : Вид-во ЖДУ, 2011. – С. 221-223.
2. Балли Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка / Ш. Балли. – М.: Изд-во иностранной литературы, 1955. – 416 с.
3. Масель Ю. С. Особливості реалізації субстандартних лексико-фразеологічних інтенсифікаторів в публіцистичному дискурсі (на матеріалі сучасної англomовної преси) / Ю. С. Масель // Вісник Житомирського державного університету. Вип. 4 (82). – 2015. Філологічні науки. – С. 70-74.
4. The Sun [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.thesun.co.uk/>
5. The Independent [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.independent.co.uk/>

Гришук А.Т.

*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

КОМУНІКАТИВНО-СЕМАНТИЧНА СТРУКТУРА ТА ЕМОЦІЙНО-ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ АНГЛОМОВНИХ ПОЛІТИЧНИХ ТЕКСТІВ ІНТЕРВ'Ю

Анотація. Стаття присвячена дослідженню англомовних політичних текстів інтерв'ю. Увагу зосереджено на комунікативно-семантичній структурі та емоційно-прагматичному потенціалі текстів. У результаті у статті висвітлено комунікативно-семантичну структуру англомовних політичних текстів інтерв'ю та представлено основні стратегії і тактики, які використовуються під час інтерв'ю для досягнення поставленої мети.

Ключові слова: інтерв'ю, прагматика, комунікативно-семантична структура, стратегія, тактика

Abstract. The article presents the investigation of English political interviews. The paper highlights their communicative-and-semantic structure as well as their emotional-and-pragmatic potential. As a result, the communicative-and-semantic structure of the English-language political interview is outlined and the main strategies and tactics used in the interview to achieve the goal are presented.

Key words: interview, emotional-and-pragmatic potential, communicative-and-semantic structure, strategy, tactic

Упродовж останніх десятиліть дослідження у галузі лінгвістики тексту як напряму мовознавства залишаються актуальними. Стверджуючи, що сучасні науковці приділяють лінгвістиці тексту належну увагу, не можна не зауважити, що визначення поняття *текст* як об'єкта лінгвістичних досліджень ще й досі викликає дискусії науковців та розбіжності у їхніх поглядах та варіацій у його визначеннях.

Інтерв'ю має всі ознаки тексту, що уможлиблюють аналіз інтерв'ю у якості певного типу тексту. Такий вибір був здійснений тому, що інтерв'ю є, з одного боку, засобом донесення інформації, а, з іншого – засобом маніпулювання людьми. Процес журналістської діяльності, як відомо,

складається з добору, опрацювання, зберігання та розповсюдження інформації [6].

Інтерв'ю слід уважати успішним тільки за умови, його ретельної підготовки, тобто попередньо продуманих змісту розмови, мети і теми розмови. У зв'язку з цим формуються стилістичні ознаки та структурно-тематичні різновиди текстів інтерв'ю. Тож відповідно до вище наведеного, текст інтерв'ю слід уважати результатом втілення автором завчасно продуманої текстової структури [15, с. 130-144]. Саме тому мова ЗМІ викликає величезну зацікавленість.

Актуальність теми дослідження зумовлюється загальним антропоцентричним і соціокультурним спрямуванням сучасних лінгвістичних досліджень на вивчення функціонального аспекту засобів усіх рівнів мови у реалізації текстів різних функціональних стилів і жанрів, у тому числі і текстів інтерв'ю. Актуальність дослідження полягає також у визначенні лінгвостилістичних особливостей функціонування жанру інтерв'ю, що дозволяють предметно розглянути й аргументувати нові тенденції розвитку суспільства, мови як репрезентативної форми мовної свідомості представників певної мовної спільноти.

Аналізувалася мова текстів інтерв'ю у площині їх *композиційних і структурно-семантичних особливостей* (Г. П. Апалат), *синтактико-стилістичних ознак інтерв'ю* (Г. П. Апалат), *інтонаційного оформлення інтерв'ю* (О. Б. Рубчак) тощо.

Як свідчать сучасні наукові доробки, низка особливостей інтерв'ю визначається ситуативною зумовленістю і безпосередньою формою комунікації. Доцільно тут зауважити, що переважають прості речення; наявність невербальних засобів спілкування таких, як: міміка та жести. Крім того, в інтерв'ю використовуються структурні та функціонально-семантичні типи речень: репліка-відповідь [15, с. 130-144].

Семантичний простір текстів інтерв'ю зображується Е. Я. Мороховською за допомогою моделі «семантичної капсули» [8, с. 450]. Така модель дає змогу, на думку авторки, передати ефект нашарування різних змістових елементів текстів інтерв'ю. Ця модель складається з двох зон: (1) ядра, мета якого полягає у передачі змісту текстів інтерв'ю, та (2) периферії, завдяки якій додається різнопланова інформація у тексти інтерв'ю, на кшталт: проблема, час і місце.

Досліджуючи тексти інтерв'ю, О. Є. Анісімова акцентує увагу на тому, що у текстах інтерв'ю досягнення комунікативних цілей

відбувається за допомогою вербальних та невербальних засобів [1, с. 71-78]. Вербальні засоби, у свою чергу, вважаються експліцитними, а невербальні – імпліцитними. При цьому застосовуються певні види комунікативних тактик, які належать до комунікативної стратегії мовця. Стратегії підбираються відповідно до певних умов спілкування, інтенцій та особливостей учасників комунікації. Таким чином, увесь комплекс мовленнєвих дій, які використовуються для здійснення впливу та досягнення мети комунікації, доцільно називати стратегією [10, с. 12].

Необхідно розрізнити поняття *стратегія* від поняття *тактика*. Отже, поняття тактика являє собою низку завдань або дій, які будуть використовуватися під час спілкування. Щодо поняття «стратегія», то воно інтерпретується як заздалегідь спланований план дій для досягнення мети. Залежно від ситуації, тактики можуть кардинально змінюватися. Отже, для досягнення певної комунікативної мети застосовуються різні тактичні прийоми [5, с.115; 12, с.163; 14, с. 107-108].

Загальноприйнятим вважається поділ стратегій мовознавцями на конфліктні та неконфліктні стратегії учасників комунікації. Під конфліктними стратегіями розуміється сукупність тактичних прийомів та ходів, використовуваних мовцем для досягнення мети шляхом конфлікту. До другого виду стратегій відносять сукупність тактичних ходів і прийомів, які використовуються для досягнення мети шляхом кооперації зі співрозмовником. Такий вид розглядає ввічливу форму спілкування задля розв'язання завдань, обміну інформацією або мовленнєвого впливу [2, с. 41].

Як свідчать результати нашого дослідження, у текстах інтерв'ю, як правило, прослідковується використання другого виду стратегії, що пояснюється бажанням співрозмовників надати інформацію або поділитися досвідом і поглядами на певні проблеми чи ситуації. Водночас, зафіксовані ситуації, коли респондент не дотримується або не витримує кооперацію під час інтерв'ю. Такі ситуації відбуваються, зазвичай, коли кореспондента чи реципієнта щось шокує, виводить із рівноваги.

Підтвердженням цього є думка О. О. Селіванової, яка стверджує, що залежно від комунікативної інтенції мовець обирає певні мовні одиниці, щоб передати інформацію, та буде з них висловлювання таким чином, щоб налагодити певні смислові зв'язки. Отже, текстові притаманний прагматичний потенціал, який забезпечує мовний вплив на реципієнта [11, с. 318].

Для кращого розуміння сутності теорії мовленнєвого впливу, слід використовувати концепцію Й. А. Стерніна [13, с.66-67], в якій мовленнєвий вплив розглядається як ефективне спілкування у плані його цілеспрямованості та мотиваційної зумовленості. Не можна не погодитися з тим, що напрям комунікативної лінгвістики та наука про впливову ефективність є тотожними, оскільки будь-яка комунікація має певні мотиви, які виражаються і мовними, і немовними цілями і стратегіями. Таким чином, відповідно до концепції Й. А. Стерніна, ефективність спілкування залежить від досягнення мовцем власних цілей, а також збереження балансу відношень співрозмовників.

Водночас, не всі стратегії і тактики можуть бути успішними, іноді вони призводять до конфліктних ситуацій або знущань над співрозмовником. Тому важливо, на думку С. В. Штирьової, розрізняти іллокутивну й кооперативну ефективність. Іллокутивна досягається шляхом використання стратегій і тактик без установалення балансу, а кооперативна ефективність сприяє комунікативній кооперації, можливо, і шляхом лише часткового досягнення мети адресантом [16, с. 48-52].

Отже, суперечливою убачається і теза про поєднання досягнення мети мовцем і комунікативної рівноваги зі співрозмовником.

Тим не менш, на думку А. М. Баранова, об'єктом теорії впливу є когнітивні, психологічні, соціальні, мовні й інші механізми, які уможливають вплив на свідомість, а також на процес прийняття рішень [4, с. 213]. Зауважимо тут, що комунікативний підхід до вивчення текстової структури завжди є провідним під час дослідження діалогічного мовлення, оскільки мовленнєва поведінка співрозмовників визначається їхніми інституційними ролями, завданнями і метою [там само].

Розглядаючи результат та ефективність кооперації співрозмовників під час інтерв'ю, необхідно зауважити, що вони безпосередньо залежать від урахування комунікативного статусу, соціально-культурних настанов, володіння однією мовою та близькості фонових знань комунікантів. На підтвердження цієї думки, слід зазначити, що на переконання Н. Д. Арутюнової, ефективність комунікації можлива, лише у випадку максимального врахування фактору адресата [3, с. 358].

Як уже було висвітлено вище, комунікативний вплив відбувається під час будь-якого інтерв'ю, і це очевидно, позаяк головною метою кожного з них є отримання потрібної інформації. Тим не менш, досить цікавими є інтерв'ю з політичними особами, де найчастіше учасники інтерв'ю

намагаються вплинути на маси людей, використовуючи сугестивний вплив. Безперечно, їхні інтерв'ю готуються заздалегідь, позаяк кожне неправильно використане слово може спричинити радше людську недовіру та зневагу, аніж привернення уваги до особистості, як у випадку з відомими зірками.

Комунікативний вплив досягається, як зазначає А. В. Прокопенко, політичною особою, шляхом використання інтенсифікаторів, експресивних, емоційно насичених тропів та стилістичних фігур, палітра яких надзвичайно розмаїта. Серед них найбільш використовуваними є [9, с. 8-10]:

1. Метонімія: *Great Britain decided to keep check on some people...*
2. Метафора: *A good politician of the world.*
3. Епітет: *An extraordinarily talented ambassador.*
4. Повтор: *... and I won't prejudge whether or not they'll be successful. If they are successful...*
5. Риторичні питання: *Will this hold by way of a promise?; Are we looking at a broader set of sanctions?.*
6. Вставні слова чи фрази, які демонструють ставлення мовця до тематики: *I think, my hope; I suppose; but what I do know is*
7. Інверсія: *On providing lethal weapons to Ukraine, it's important to point out that we have been ...*
8. Та інші.

Повертаючись до стратегій впливу політичних особистостей під час проходження інтерв'ю, слід зауважити, що своїм зовнішнім виглядом, та, власне, і мовленням, вони створюють певний імідж, який, залежно від загальної думки населення може бути позитивним чи негативним. Таким чином, політичні особистості можуть використовувати як конфліктні, так і неконфліктні стратегії. Найвживанішими конфліктними стратегіями було визначено [там само]:

1. Тактика незгоди: *We have emphasized that the prospect ... but we haven't said that...*
2. Ухилення від відповіді: *It is better to ask answerable for that people...; But I want to emphasize that a decision has not yet been made.*
3. Дискредитація опонента: *I don't want to be disrespectful to the president, but*

До неконфліктних стратегій автор відносить такі прийоми, як [там само, с. 12, 13]:

1. Тактика згоди: *Well, I absolutely agree.*

2. Тактика обіцянки: *And so we're going to do everything we can to help bolster that.*

3. Тактика самореклами: *And that's how I operated throughout my first term in office.*

4. Аргументативна тактика: *And it has paid a significant cost for its actions, for example, fist ...; On proving lethal weapons to Ukraine... .*

5. Та інші.

Для визначення частоти вживання тих чи тих слів або виразів під час використання конфліктних і неконфліктних стратегій, було створено корпус, який дозволив у програмі AntConc підрахувати частоту вживання слів.

Підрахувавши частоту вживання зазначених вище слів, було з'ясовано, що в обраних політичних текстах інтерв'ю під час неконфліктних стратегій переважають *тактика згоди і впевненості* (49%) та *аргументативна тактика* (33%) (Рис.1.).

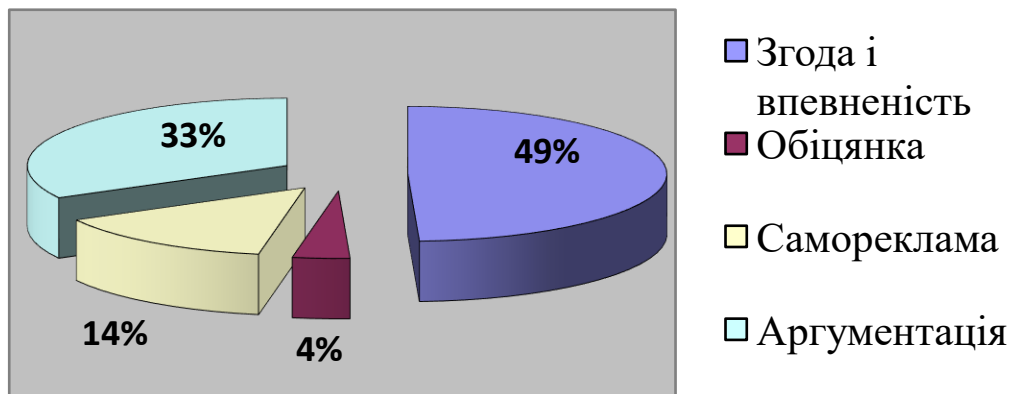


Рис.1. Частота вживання тактик у неконфліктних стратегіях

Розглядаючи конфліктні тактики, найрекурентнішими є *тактики незгоди* (87%) та *ухилення від відповіді з ознаками невпевненості* (7%) (Рис. 2.).

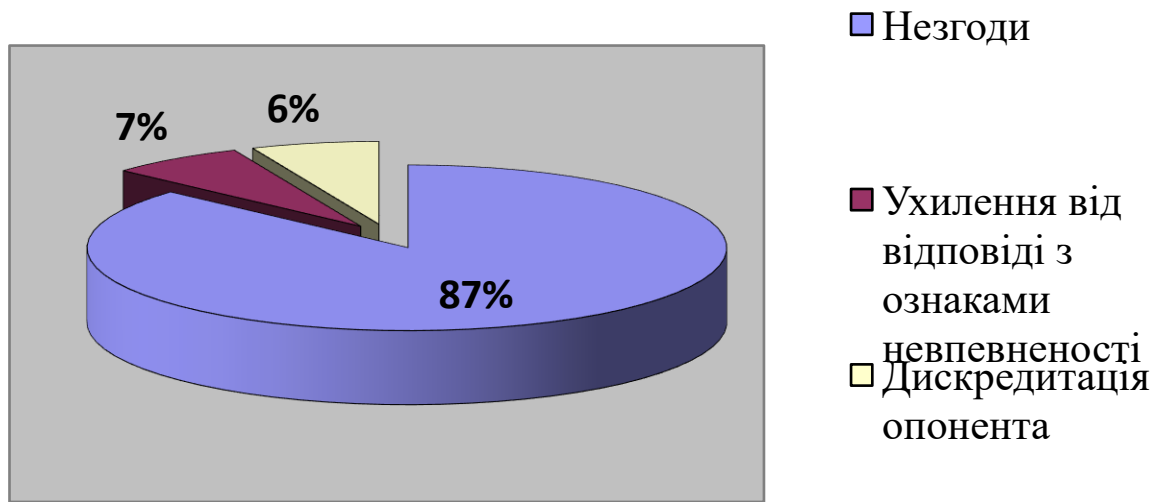


Рис. 2. Частота вживання тактик у конфліктних стратегіях

Отже, семантичний простір текстів інтерв'ю за допомогою моделі «семантичної капсули» дозволяє відобразити ефект нашарування різних змістових елементів текстів інтерв'ю. У такій моделі відчувається гармонійне поєднання двох зон: ядра та периферії.

Слід зазначити, що невід'ємним атрибутом мовлення є комунікативно прагматичний вплив, який виявляється у стратегіях і тактиках, що добираються відповідно до ситуацій. Залежно від виду інтерв'ю, комунікація відбувається по-своєму, але спільною метою є вплив кореспондента на реципієнта з метою отримання відповідної інформації. Матеріалом дослідження слугували інтерв'ю на політичні теми, позаяк під час таких інтерв'ю радше реципієнт впливає на кореспондента, аніж навпаки. Завданням політичної особистості є вплив на маси людей і тому у процесі інтерв'ю кожне його слово ретельно добирається. Таким чином, створюється надзвичайно сильний прагматичний потенціал мовлення інтерв'ю. Оскільки кожен раз інтерв'юєри і політичні особи будуть використовувати удосконаленні методи впливу, у майбутньому доречним буде провести схоже дослідження та порівняти зміни.

Список використаних джерел

1. Анисимова Е. Е. Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов) : Вопр. языкознания. М., 1992. № 1. С. 71-78.

2. Артеменко Т. Н. Прагматика и семантика инициального констативно-ответного микродиалога : дис... канд. филол. наук: 10.02.04. Київ, 1991. 186 с.
3. Арутюнова Н. Д. Фактор адресата : Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка. М.: Наука. 1981. Т. 40, № 4. С. 356-367.
4. Баранов А. Н. Введение в прикладную лингвистику. М. : Эдиториал УРСС, 2003. 360 с.
5. Бендецкая М. Е. Стратегии и тактики речевого убеждения. Стратегии коммуникативного поведения : Материалы докладов Международ. науч. конф., Минск, 3-4 мая 2001 г.: В 3 ч., Ч. 1. Минск. 2001. С. 115-118.
6. Інтерв'ю та його види: особисте, телефонне, глибинне (Маркетингові дослідження). URL: https://pidruchniki.com/1292052260659/marketing/intervyu_yogo_vidi_osobiste_telefonne_glibinne
7. Калита А.А. Актуалізація емоційно-прагматичного потенціалу висловлення: Монографія. – Тернопіль: Підручники і посібники, 2007. 320 с.
8. Мороховська Е.Я. Основы грамматики английской речи : теория и практика : навч. посіб. К. : Вища школа, 1993. 454 с.
9. Прокопенко А. В. Інтерв'ю в передвиборчому американському дискурсі : структурно-семантичний та комунікативно-прагматичний аспекти. Донецьк, «ДРУК-ІНФО». 2013. 22 с.
10. Седов К.Ф. Типы языковых личностей и стратегии речевого поведения : о риторике бытового конфликта. Вопросы стилистики. Язык и человек : Межвуз. сб. науч. тр. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1996. Вып. 26. С. 8-14.
11. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика : напрями та проблеми: підручник. Полтава : Довкілля. Київ: 2008. 712 с.
12. Серов Н. В., Шевнин А. Б. Теория и практика перевода : пособие для студ. филол. фак. ун-тов и фак. иностр. яз. пед. ин-тов. Элиста: КГУ, 1979. 125 с.
13. Стернин, И.А. Основы речевого воздействия : учебное пособие / И.А. Стернин. – 3-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. 289 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375253>
14. Ухванова И. Ф., Маркович А. А. Тематические коммуникативные стратегии в дискурсе печатного издания Европарламента Tribune Pour

‘Europe’: Стратегии коммуникативного поведения : Материалы докладов Международ. науч. конф., г. Минск, 3-4 мая 2001 г.: В 3 ч., Ч.1. Минск. 2001. С. 94-104.

15. Штельмах М. Л. Структурні моделі жанру інтерв'ю : прагматичний дискурс. Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика : ред.: Л. І. Шевченко. Київ: Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2000. Вип.13. 2006. С. 130-144.

16. Штырева С. В. Прагмалингвистическая характеристика интервью: на материале французской прессы: дис. ... канд. филол. наук. Москва, 2006. 163 с.

Калитка І.М.

*Східноєвропейський національний університет
імені Лесі Українки*

ФУНКЦІЇ ІДІОМ В ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

Анотація. У статті досліджуються ідіоми сучасної англійської мови і визначається їх роль у публіцистичному дискурсі. У ході роботи розглянуто такі терміни як ідіома, публіцистичний стиль мови та дискурс. Досліджено призначення стандартних лексичних засобів у текстах публіцистичного стилю. Визначено зв'язок фразеологічних одиниць із текстами газетного стилю. В ході аналізу англійських публіцистичних текстів виявлено ряд спільних рис, що характеризують їх з точки зору реалізації прагматичної складової.

Ключові слова: ідіома, публіцистичний стиль, дискурс, контекст, фразеологізм

Annotation. The article examines idioms of modern English and their role in publicistic discourse is determined. Such terms as idiom, publicistic style of language and discourse are defined. The purpose of standard lexical means in publicistic texts is investigated. The connection of the phraseological units with the texts of newspaper style is found. The analysis of the English publicistic texts reveals a number of common features characterizing these texts in terms of the pragmatic component realization.

Key words: idiom, publicistic style, discourse, context, phraseologism

Постановка проблеми. Роль публіцистичного стилю проявляється у впливі на людей через засоби масової інформації. Функціональні

навантаження публіцистичного стилю зумовлюють емоційну насиченість дискурсу, де поряд з іншими мовними засобами фразеологічним одиницям відводиться пріоритетна роль у створенні необхідного ступеня емотивності. Тому наше дослідження показує важливість ідіоматизації журналістських статей, адже набір лише стандартної лексики не зможе зробити значний емотивний вплив на читача або телеглядача. Саме інформація щодо вживання ідіом у публіцистичних текстах та їхні приклади можуть дати чітке розуміння побудови певної газетної статті або сценарію телевізійного репортажу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Фразеологічне багатство англійської мови, що стало відображенням життя сучасної людини, постійно привертало і привертає увагу як українських, так і зарубіжних дослідників таких як Н. М. Амосова, І. В. Арнольд, О. С. Ахманова, К. Т. Баранцев, В. В. Виноградов, В. Х. Коллінз, А. В. Кунін, О. І. Смирницький, Л. П. Сміт, М. М. Шанський та ін.

Завдання статті. У статті даються визначення таких понять як ідіома, публіцистичний стиль тексту, дискурс; з'ясовується різниця між такими термінами як фразеологізм та ідіома; аналізуються лінгвостилістичні особливості публіцистичного тексту; показується важливість наявності ідіом в публіцистичному дискурсі.

Виклад основного матеріалу. Ідіома – це поєднання мовних одиниць, значення якого не збігається зі значенням складових його елементів. Розрізняють внутрішньомовні та міжмовні ідіоми. Останні характеризуються неможливістю «дослівного», перекладу. Також ідіоми мають велику різноманітність структур і поєднань, в основному незмінних і часто нелогічних. Наше дослідження показало, що вони можуть не підкорятися основним правилам граматики. Ідіоми суттєво відрізняються від фразеологізмів. Ідіома – це теж фразеологізм, але тільки з національним колоритом, здебільшого зрозумілим тільки жителям певної країни. Фразеологізм – це влучний вислів, який підкреслює основну думку сказаного і зрозумілий для абсолютної більшості людей, незалежно від їхньої національної приналежності.

Публіцистичний стиль мови – це функціональний різновид літературної мови, який широко використовується в різних сферах суспільного життя: в газетах і журналах, на телебаченні і радіо, в публічних політичних виступах, в діяльності партій і громадських об'єднань. Сюди ж слід віднести політичну літературу для масового

читача і документальне кіно. Публіцистика – це жанр літератури і журналістики, у якому розглядаються актуальні політичні, економічні, літературні, правові, філософські й інші проблеми сучасного життя з метою вплинути на громадську думку та існуючі політичні інститути.

Дискурс – це вербально артикульована форма об'єктивації змісту людської свідомості, регульована домінуючим в тій чи іншій соціокультурній традиції типом раціональності [4, с. 190]. В даний час дискурс являє собою багатозначне поняття, активно використовується в філософії, соціології, лінгвістиці, культурології та інших суспільних науках. Наше дослідження показало, що дискурс слід розглядати не тільки як послідовність одиниць мовної структури, а як цілісну сукупність функціонально організованих, контекстуалізованих одиниць вживання мови, що знаходиться у тісній взаємодії з контекстом. При цьому слово контекст включає в себе лінгвістичні, екстралінгвістичні і прагматичні параметри: фізичного носія тексту, ситуацію, учасників спілкування, функцію того чи іншого тексту. Таким чином, термін дискурс можна виразити за допомогою такої формули: «Дискурс = Текст + Контекст».

Призначення стандартних лексичних засобів у текстах публіцистичного стилю полягає у тому, щоб полегшити сприйняття інформації читачем і, тим самим, досягти певного комунікативного впливу на читача; крім того, ідіоми використовуються для того, щоб надати тексту відоме, одноманітну інформацію і сприяти ясності повідомлення.

У ході нашого дослідження було з'ясовано, що англійська преса має велику кількість такої лексики, проте через зміну умов життя часто з'являються неологізми, які швидко проникають на сторінки преси. Поява неологізмів в газетних текстах ускладнює розуміння їхнього змісту. У деяких випадках значення таких слів можуть бути встановлені тільки з контексту, в інших необхідно звернутися до тлумачних словників, словників ідіом та кліше. Улюбленим прийомом посилення експресії газетного текст є використання образної фразеології. Таким чином, вираз *to bite the bullet* (проявляти мужність, терпіти біль, горе) прийшло в мову з медицини тих часів, коли методи анестезії ще не були відомі і хірурги радили пораненим закусити кулю, щоб легше було перенести страшний фізичний біль.

Прагнення до експресії в мові друку нерідко призводить до різних навмисних інтенсифікаторів стилю письма. Таке явище досить

характерне для сучасної преси Англії. Тобто для зміцнення певного повідомлення або думки, яку преса намагається передати читачу або телеглядачу, використовують різні «влучні» та зрозумілі аудиторії вирази загальнонаціонального характеру, а саме ідіоми.

Наше дослідження показало, що досить експресивними є такі відомі широкому загалу вирази, як *hot-potato issue* (делікатне питання); *wild-cat strike* (нелегальний страйк); *backroom deals* (закулісна або прихована політична гра); *to beat the air, to boondoggle* (займатися марною справою); *dragged-out talks* (затяжні переговори); *hard-core voters* (виборці, які незмінно голосують за одну й ту ж партію); *floater* (виборець, який незаконно голосує кілька разів); *capsule review* (короткий огляд новин); *credibility gap* (втрата довіри, розбіжність у поглядах) цілком можливим міг би бути варіант *crisis of trust*, але тоді зник би елемент образності, а отже, і сам вираз не отримав би настільки широкого поширення в мовленні американців та англійців.

Не можна не звернути увагу на широке використання прислів'їв у сучасній пресі. Адже саме вони надають справжнього колориту та ясності для цільової аудиторії. Наприклад: *to let the cat out of the bag* (виказати секрет), *you scratch my back, I'll scratch yours* (послуга за послугу). Більше того, з'явилися особливі політичні прислів'я: *How you stand depends on where you sit* (важливість людини в суспільстві залежить від її посадового становища). Сенс цього виразу полягає у натяку на те, що популярність будь-якого кандидата значною мірою залежить від його посади і впливу.

Наші теоретичні дослідження в галузі англійської фразеології переконливо демонструють, що ідіома є більш складним утворенням, ніж слово або словосполучення.

Тенденції публіцистичного стилю підтверджують, що фразеологізми є універсальними для вживання в пресі. Фразеологічні одиниці і газетний стиль нерозривно пов'язані, оскільки саме фразеологізми надають тексту необхідну образність і живий розмовний тон. Крім того, фразеологічні словосполучення служать постійним джерелом для мовної гри і прояву творчих здібностей автора. Переосмислюючи, трансформуючи фразеологічні одиниці та ідіоми, він формує свій власний неповторний стиль.

Висновки дослідження. Отже, було з'ясовано, що існує міжмовна і внутрішньомовна ідіоматичність. Їх можна встановити шляхом

порівняння певної мовної одиниці з її структурним аналогом: у першому випадку структурний аналог (еталон порівняння) підбирається в іноземній мові, а в другому випадку – в тій же мові.

Також наше дослідження показало, що однією з найважливіших особливостей мови публіцистичних текстів є, з одного боку, стандартизація використовуваних в газеті мовних засобів, а з іншого боку, їх експресивність, призначення якої полягає у тому, щоб спеціально привернути увагу читача до того чи іншого факту. В ході аналізу англійських публіцистичних текстів ми виявили ряд спільних рис, що характеризують їх з точки зору реалізації прагматичної складової: 1) наявність ідіом розмовного характеру; 2) використання гри слів; 3) використання образів, безпосередньо пов'язаних з людиною і її оточенням.

Таким чином, ми дійшли висновку, що фразеологічні одиниці є оптимальним засобом впливу на читача, фразеологізми здатні активізувати його увагу та мислення. Це зумовлено високим ступенем узагальненості значення та експресивно-емоційної наповненості фразеологізмів. Використання фразеологічних одиниць дає можливість розв'язати одне із головних завдань публіцистики – поєднати максимальний рівень інформативності з емоційною складовою, експресивністю вислову.

Перспективи подальших розвідок у визначеному напрямі вбачаються у подальшому вивченні нових форм фразеологічних одиниць та розробці закономірностей їх поширення у інших стилях мовлення.

Список використаних джерел

1. Аракин В.Д. Вопросы фразеологии, фразеоматики: Межвузовский сборник научных трудов / В.Д. Аракин. – М.: МГПИ, 1983. – 113 с.
2. Васильева А.Н. Газетно-публицистический стиль речи. – М.: 2005. – С. 147.
3. Владовская И.С. Сборник фразеологических словосочетаний и идиом разговорного английского языка / И.С. Владовская. – М.: Высшая школа, 1970. – 76 с.
4. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс/ В.И.Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 .
5. Швейцер А.Д. Контрастивная стилистика: Газетно-публицистический стиль в английском и русском языках / А.Д. Швейцер. – М.: УРСС Эдиториал, 2009. – 256 с.
6. Kunin A.V. English-Russian dictionary of idioms/ A.V. Kunin. – М., Международные отношения, 2005. – 2503 с.

Ковлева О.В.

*Східноєвропейський національний університет
імені Лесі Українки*

PR-ДИСКУРС ЯК ЗАСІБ МАНІПУЛЯЦІЇ В СУЧАСНИХ ПОЛІТИЧНИХ РЕАЛІЯХ

Анотація. Стаття присвячена дослідженню PR-дискурсу як засобу маніпуляції в політичній сфері. Матеріалами дослідження слугували наукові розробки зарубіжних та вітчизняних лінгвістів. Предметом дослідження є політичні реалії українського суспільства, виступи та промови вітчизняних політиків.

Ключові слова: PR-дискурс, маніпуляція, політика, мовні засоби

Abstract. This paper deals with the study of PR discourse as a means of manipulation in the political sphere. The article is based upon the scientific research of the foreign and native linguists. The objects of the study are the political realities of Ukrainian society and speeches of domestic politicians.

Keywords: PR discourse, manipulation, politics, language tools

Постановка проблеми. PR-дискурс в наші дні набув вжитку у всіх сферах, що спрямовані на співпрацю з людьми та впливом на них. Незважаючи на широкий доступ до інформації в наші дні, пересічні громадяни легко плутають правду з фальсифікацією, факти з домислами, аргументи з перефразовуванням думок. Тому варто дослідити можливості застосування цього виду дискурсу в різних соціальних сферах, висвітлити його маніпулятивні методи та вплив на соціум.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Російськими дослідниками даного питання є Й.А. Стернін, Н.М. Оломська, Ю.К. Пирогова та ін. Зарубіжні лінгвісти займалися дослідженнями суміжних дискурсів: в США (Д. Болінджер, В. Ф. Девісон), в Німеччині (Ф. Клемперер), у Великобританії, у Франції (П. Серіо, П. Анрі) та інших країнах. Базовою основою підходів до визначення функцій мови в сучасній лінгвістиці є роботи К. Бюлера і Р. Якобсона. У своїй статті ми опираємося на формулювання дефініції дискурсу Є. М. Шейгал.

Завдання нашої статті полягають у дослідженні попередніх наукових праць на задану тему, виявленні складових та характерних

ознак дискурсу дослідження, огляді мовної маніпуляції, пошуку та аналізі прикладів з політичної сфери для висвітлення вищезазначеного матеріалу та співставлення з методами впливу.

Виклад основного матеріалу. PR-дискурс – це особливий вид інституційного дискурсу, якому притаманні свої системо-утворюючі ознаки і функції, що відрізняють його від інших видів дискурсу. PR-дискурс може бути майже ідентичним з політичним дискурсом (в ситуаціях з електоральним PR, з лобіюванням у владі, з діяльністю PR-служби в муніципальних і державних структурах); економічним дискурсом (PR в бізнесі, PR в фінансовій сфері, PR в комерційних структурах); дипломатичним дискурсом (PR в кризових ситуаціях, управління комунікаціями) [2].

Основними учасниками інституційного дискурсу є представники інституту (агенти) і люди, які звертаються до них (клієнти). При цьому співвідношення між статусним і особистісним компонентами для кожного виду різні. Однак, на думку Є. М. Шейгал, не менш значущим є фактор інтенції, оскільки «людина вступає в той чи інший дискурсний простір не тільки в певній соціальній ролі, але і з певною метою» [11].

Діяльність PR-фахівця, іміджмейкера, політконсультанта має одне важливе завдання – завоювати й утримати симпатію населення, його довіру, поширюючи серед широких мас саме ті переконання і думки, які відповідають власним інтересам таким чином, щоб маси сприймали їх як відповідників народних інтересів [8]. Оскільки не завжди це завдання може бути вирішене за допомогою «коректного» раціонального переконання, заснованого на логічному доведенні, природно, що PR-фахівці вдаються до інших способів – до стратегій і засобів мовного впливу на почуття, емоції, підсвідомість адресата. Як головне завдання мовного впливу сучасна наука розглядає корекцію моделі світу адресата, його психіки (знань, оцінок, бажань) [4, с. 11].

PR-діяльність неможлива без участі мови, що визначає їх взаємозв'язок. За допомогою мови PR-представники і всі, хто так чи інакше стикається з цією сферою, спілкуються, інформують, вказують, переконують, іноді навіть маніпулюють. Необхідно визнати, що в даний час PR-дискурс визнається основним способом здійснення PR-дій [9]. В політології спостерігається тенденція розглядати мову не як засіб відображення політичної реальності, а як компонент політики. Оскільки PR «вийшов» з політології, здійснюється в політиці і має з нею,

безсумнівно, дуже багато спільного, то можна також говорити, що мова – це компонент PR. Слід звернути увагу на те, що мова є одним із найвпливовіших інструментів комунікативного впливу [5, с. 23-25].

У лінгвістиці мовленнєва маніпуляція вважається видом таємного впливу на світогляд, вчинки, мислення, погляди та ін. реципієнта, на меті якого змінити їх у необхідному для адресата напрямку без врахування бажань того, ким маніпулюють [1, с. 23]. Однією з характерних ознак є омана, під час якої у реципієнта створюється недостовірне чи далеке від реальності уявлення про ситуацію чи стан. Для досягнення такої цілі адресант користується різними комунікативними техніками, які і формують це недостовірне уявлення. Таємний та невидимий вплив проявляється в тому, що ці комунікативні прийоми та техніки діють поза свідомим сприйняттям отримувача інформації [3].

Проведений аналіз ілюстративного матеріалу дозволяє виділити кілька провідних мовних прийомів корекції певних аспектів моделі світу адресата-виборця.

1. Прийом метафоричного моделювання соціально-політичної дійсності міста чи країни в негативному ключі. Метафора є потужним засобом впливу на адресата, в її основі лежить емоційно-ціннісне відношення до метафоризації, що формується прагматичною складовою сфери-джерела. Метафори з меморіатичною функцією є одними з найчастіше вживаних американськими політиками: *«And when we haven't done it, as in North Korea – let me just take one more example – in North Korea, we cut off talks. They're a member of the axis of evil. We can't deal with them. As far as North Korea is concerned, our secretary of state, Madeleine Albright, went to North Korea. By the way, North Korea, most repressive and brutal regime probably on Earth. The average South Korean is three inches taller than the average North Korean, a huge gulag»* [17]. Одна з метафор *«a huge gulag»* асоціюється в американських громадян з радянською комуністичною владою, а метафора *«axis of evil»* відноситься до Північної Кореї, як прикладу відсутності свободи, терору та насильства. Так звана медична метафора характерна для текстів більшості кандидатів:

MCCAIN: How about a spending freeze on everything but defense, veteran affairs and entitlement programs. (...)

OBAMA: The problem with a spending freeze is you're using a hatchet where you need a scalpel [17].

Подібна метафорика є свого роду модулятором, що підсилює негативне ставлення жителів міста до діючої влади й імпліцитно транслює заклик до змін, а, отже, до активної участі у виборах.

2. Використання індивідуальних, «іміджевих» метафор, що розгортаються як в окремих агітаційних текстах, так і в агітаційному цілісному дискурсі політика: розгорнуті медичні метафори кандидата – колишнього головного лікаря дитячої лікарні; військові метафори і стилізація агіток під бойовий листок у колишнього працівника внутрішніх органів; банківські та будівельні метафори у кандидата – голови правління єдиного в місті самостійного банку, а за сумісництвом керівника міського будівельного тресту; педагогічні метафори у колишньої керівниці відомого в місті навчального закладу. Такими «іміджевими» метафорами кандидати в більшості випадків прагнуть довести виборцям, що їх минула або нинішня професійна діяльність – це запорука успіху на певному державному пості: *«As Commander-in-Chief, I will never hesitate to defend this nation»* [12]. Особливо актуальним у використанні такої методики є імпліцитне враження про детальне знання екологічної ситуації в умовах зростаючої уваги до навколишнього середовища: *«But we have to act with more urgency because a changing climate is already harming western communities struggling with drought and coastal cities dealing with floods. That's why I directed my administration to work with states, utilities and others to set new standards on the amount of carbon pollution our power plants are allowed to dump into the air»* [14].

3. Різні позитивні оцінні номінації особистісних якостей кандидата, найбільш схвальні з яких даються з використанням посилання на авторитетних людей. Однак такий прийом не завжди сприяє формуванню позитивного іміджу кандидата, залученню голосів виборців і т.д. Не для всіх потенційних виборців даний кандидат є авторитетом. Так, наприклад, один із кандидатів розмістив в своїх листівках позитивні відгуки про нього колишнього мера, тоді як останній залишив цей пост зі скандалом. Цей прийом імпліцитно моделює звичну для українця ситуацію, що відтворена у народному прислів'ї: «Скажи мені, хто твій друг, і я скажу, хто ти». Американський президент Дональд Трамп використовував модифікований варіант цієї стратегії, посиляючись на силові структури країни, які є основою безпеки та спокою громадян, тим самим показуючи своє відношення та возвеличуючи недооцінену структурну ланку: *«We are protected, and we will always be protected. We will be protected by the great men and women of our military and law enforcement»* [13].

4. Звернення до прецедентних феноменів (канонічних і трансформованих) як досить ефективного прийому прихованої політичної агітації. Прецедентні феномени демонструють знання кандидатом культурно-історичних реалій країни, вказують на його культурні уподобання і мають певну естетичну цінність: *«One by one, the factories shuttered and left our shores with not even a thought about the millions and millions of American workers that were left behind»* [13]. Зауважимо, що дані одиниці можуть бути гендерно і професійно маркованими. Однак, найчастіше вони не стільки «прикрашають» кандидата, скільки, як і в попередньому випадку, виказують його і стають антиагітаційними. Прецедентні феномени – це свого роду лакмусові папірці, за допомогою яких проникливий читач-виборець відкриває для себе справжню натуру кандидата. Так, у своїх виступах перед жителями Берліна колишній президент США Б. Обама використовував цілу низку метафор епохи холодної війни: *the Cold War, the Soviet shadow, Communism marching across Europe, the fall of the Berlin Wall, a battle of ideas against the communists, the shadows of yesterday.*

5. Використання особового займенника «ми» з прагматичним змістом (я і ви – жителі міста), що формує у виборця уявлення про власну значимість в процесі соціально-політичного устрою країни, про можливість спільної з майбутньою владою діяльності [10]: *«We will reinforce old alliances and form new ones. And unite the civilized world against radical Islamic terrorism, which we will eradicate completely from the face of the earth»* [16]. Зазначені прийоми спрямовані на формування вигідних адресанту-політику уявлень і установок у виборця, однак недалекоглядність політика і його команди здатна перетворити переваги у недоліки [6, с. 23-25]: *«Our aim is to have an unchallenged, open, panoramic opportunity on a global scale to demonstrate the finest aspects of what we know in this country: peace, freedom, democracy, human rights, benevolent sharing, love, the easing of human suffering...and we will have all that!»* [17].

6. Апеляція до авторитету [7, с. 102]. Дана стратегія перегукується з вищесказаними, тобто вони можуть доповнювати її. В мовленнєвій ситуації утворюється вакуум відповідальності, тому що політик посиляється на авторитетну особу, залишаюся собі місце для маневрів, в той час як з публіки також зняте навантаження через готові висновки другого лиця: *And I wouldn't be the man I am today without the woman who agreed to marry me 20 years ago. (Cheers, applause.) Let me say this publicly.*

Michelle, I have never loved you more. (Cheers, applause.) I have never been prouder to watch the rest of America fall in love with you too as our nation's first lady. (Cheers, applause) [15].

7. Критика опонентів [6]. Це відомий спосіб, яким користувалися і користуються адресати. Цією тактикою активно послуговувався чинний президент США Дональд Трамп під час передвиборчої компанії: *«For too long, a small group in our nation's capital has reaped the rewards of government while the people have borne the cost»* [13]. Політик намагався підірвати авторитет своїх опонентів чорним піаром та покращити свій імідж, хоч і відкрито у своїх промовах майбутній президент попередників не називав: *«Washington flourished, but the people did not share in its wealth»* [13].

Висновки дослідження. Мовні засоби впливу є одними з найбільш використовуваних прийомів у політичній сфері, тому залучення досліджуваного дискурсу є невід'ємною складовою цього процесу. Аналіз дискурсу в політичній сфері дозволяє виділити кілька провідних мовних прийомів: прийом метафоричного моделювання; використання індивідуальних, «іміджевих» метафор; різні позитивні оцінні номінації особистісних якостей кандидата; звернення до прецедентних феноменів (канонічних і трансформованих) як досить ефективного прийому прихованої політичної агітації; використання особового займенника «ми» з прагматичним змістом та ототожнення політика чи промовця з аудиторією чи народом; апеляція до авторитету; критика опонентів.

Перспективи подальших розвідок у визначеному напрямі ми вбачаємо в дослідженні засобів маніпуляції PR-дискурсом в інших популярних сферах його застосування та іноземних політичних прикладах так як стратегії, тактики та способи мовної маніпуляції з використанням PR-дискурсу постійно доповнюються та модифікуються, зважаючи на потреби споживчого ринку.

Список використаної літератури

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ. 2004. 342 с.
2. Блэк С. ПабликРилейшнз. Что это такое? Москва : Новости, 1990. 240 с.
3. Быкова О.Н. Языковое манипулирование. URL : http://library.krasu.ru/ft/ft/_articles/0070503.pdf. (дата звернення: 17.02.20).

4. Богоявленский А.Е. Типы текстов паблик рилейшнз и носители PR-сообщений. Вестник ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика. 2004. № 1. С. 24-35. URL: http://www.vestnik.vsu.ru/content/philolog/2004/01/toc_ru.asp.
5. Боярских О. С. Речевые приемы коррекции модели мира адресата в политическом дискурсе // Современная политическая коммуникация: Материалы Международной научной конференции. Екатеринбург: УГПУ, 2009. С. 23-25.
6. Єфтені Н. М. Політичне маніпулювання: особливості застосування. Актуальні проблеми політики. 2015. № 56. С. 234-241.
7. Зайцева М. О. Засоби маніпулятивного впливу в сучасному політичному дискурсі (лінгвістичний аспект). Лінгвістичні дослідження: Зб. наук. праць ХНПУ ім. Г.С. Сковороди. 2012. № 34. С. 101-104.
8. Катлип С.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. Москва : Вильямс, 2000. 624 с.
9. Нечаева Е. А. К вопросу об изучении современного PR-дискурса. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-izuchenii-sovremennogo-pr-diskursa>. (дата звернення: 14.03.20)
10. Паршин П.Б. Понятие идиополитического дискурса и методологические основания политической лингвистики. 1999. URL: <http://www.elections.ru/biblio/parshin/htm>. (дата звернення – 14.03.20).
11. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса: Монография. Волгоград: Перемена, 2000.
12. Barack Obama – DNC – 28 August 2008 Campaign. Режим доступу: <http://www.whitehouse.gov/news/releases/2006/03/20060310-2.html>
13. Donald Trump Speech and Interview Transcripts. URL: <https://factba.se/transcripts>
14. John McCain's Acceptance Speech. St. Paul, Minnesota. September 04, 2008. URL: http://elections.nytimes.com/2008/president/conventions/videos/transcripts/20080904_MCCAIN_SPEECH.html
15. Obama B. Weekly Address. The White House. October 2, 2010. URL : <http://www.whitehouse.gov/the-press-office/2010/10/02.html>
16. President Bush's 2004 State of the Union Address. Режим доступу: <http://usgovinfo.about.com/library/weekly/aasou2004.htm>
17. US Presidential Campaign. Debate Transcript. September 26, 2008. URL : http://articles.cnn.com/2008-09-26/politics/debate.mississippi.transcript_1_mccain-and-barack-obama-first-presidentialdebate-transcript?_s=PM:POLITICS

Парфенюк В.В.

Рівненський державний гуманітарний університет

МОВНА МАНІПУЛЯЦІЯ В ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ ТА ЇЇ ВИДИ

Анотація. У статті розглянуто основну інформацію стосовно використання мовної маніпуляції в політичному дискурсі, наведено визначення понять дискурсу, політичного дискурсу, маніпуляції та мовної маніпуляції, надано приблизну класифікацію видової різноманітності мовної маніпуляції.

Ключові слова: маніпуляція, мовна маніпуляція, дискурс, політичний дискурс, види мовної маніпуляції

Abstract. The article considers the basic information on the use of language manipulation in political discourse, provides definitions of the concepts of discourse, political discourse, manipulation and language manipulation, provides an approximate classification of species diversity of language manipulation.

Key words: manipulation, language manipulation, discourse, political discourse, types of language manipulation

Мова – складний об’єкт нашого світу. Вона використовується для передачі інформації, створена суспільством і для потреб суспільства. Основною особливістю мови є її вмотивованість, так як будь яке висловлювання спонукає людину до виконання якоїсь дії. Досить часто ця вмотивованість сприяє використанню мови в ситуаціях, коли висловлювання мають маніпулятивний характер. Мовна маніпуляція існує майже у всіх сферах нашого життя (освіта, культура, економіка, політика тощо) і є інструментом для отримання бажаного результату.

Питання використання мовної маніпуляції в політичному дискурсі цікавило досить велику кількість науковців, серед яких можна назвати Копніну Г.А., Доценко Є.Л., Кубрякову О.С., Опаріну О.О., Matheson D., Beder S., Abrahams P., Chilton P., Graber D. та інших. У своїх працях вони зосереджували увагу на різних аспектах використання мовної маніпуляції, її видах та особливостях.

Мета статті – ознайомитись з загальною інформацією стосовно мовної маніпуляції, яка застосовується в політичному дискурсі, та її видами.

Насамперед варто почати з розкриття сутності поняття «дискурс». Звертаючись до «Лінгвістичної енциклопедії» Селіванової О.О., знаходимо наступні визначення: «Дискурс (від фр. discours – мовлення) – 1) зв'язний текст у контексті численних супровідних фонових чинників; текст, занурений у життя; 2) замкнена цілісна комунікативна ситуація, складниками якої є комуніканти й текст як знаковий посередник, зумовлена різними чинниками, що опосередковують спілкування й розуміння; 3) стиль, підмова мовного спілкування; 4) зразок мовної поведінки в певній соціальній сфері, що має відповідний набір змінних [1, с. 120].

Григорьева В.С. у своїй роботі зазначала, що дискурс є свого роду текстом, що складається з комунікативних одиниць мови – речень і їх об'єднань в більші єдності, які перебувають у безперервному внутрішньому сенсовому зв'язку, що дозволяє сприймати його як цілісне утворення. Дискурсами можна вважати, наприклад, текст розповіді, статті, виступи тощо [4, с. 9].

У траткуванні Чернявської В.Є. дискурс це «конкретна комунікативна ситуація, що фіксується в письмових текстах та усному мовленні, що реалізується в певному, когнітивно і типологічно зумовленому комунікативному просторі; сукупність тематично співвіднесених текстів: тексти, що об'єднуються в дискурс, звертаються до однієї загальної теми» [5, с.75].

Зрозумівши, що дискурс є мовним актом з певною темою, метою та результатом, ми переходимо до визначення поняття «політичний дискурс», яке є одним із ключових у нашій статті.

Існує велика кількість визначень для цього поняття у науковій літературі, проте найбільш влучне визначення було сформульоване Опаріною О.О., яка стверджує, що політичний дискурс – це сукупність текстів, що створюються для комунікації в сфері суспільно-політичної діяльності; дані тексти актуалізують мовну практику, мета якої – обґрунтування певних соціально-політичних поглядів. Основна цільова установка політичного дискурсу полягає в формуванні в соціумі певного ставлення до політичних подій різного плану та такого їх оцінювання, яке необхідне мовцю [6].

У наведеному формулюванні ми знову стикаємось з тим, що говоримо про висловлювання з певною метою, в цьому випадку – з метою отримання

бажаних результатів для певної особи чи групи осіб в політичній сфері. Все це можна розглядати як стійку основу для мовної маніпуляції, яка в свою чергу має свою специфіку та різновидність.

Говорячи про мовленнєву маніпуляцію, ми насамперед звертаємо увагу на другий компонент – маніпуляцію. Маніпуляцію пояснюють як «вид психологічного впливу, майстерне виконання якого веде до прихованого збудження намірів іншої людини, які не співпадають з її актуально існуючими бажаннями [2, с.44].

Варто зазначити, що серед основних ознак маніпуляції можна визначити те, що вона є видом психологічного впливу, а не фізичного насилля; що даний вплив є прихованим (людині підсвідомо навіюють потрібну думку); що це дія, яка потребує особливої майстерності та знань, а також те, що ставлення до об'єктів маніпуляції має речовий характер. Мовна маніпуляція – різновид маніпулятивного впливу, що здійснюється шляхом майстерного використання певних ресурсів мови з метою прихованого впливу на когнітивну та поведінкову діяльність адресата [3, с. 25].

В певній лінгвістичній літературі поряд з терміном «мовна маніпуляція» можна зустріти і інші, близькі за значенням – «мовне насилля», «мовна агресія», «мовна демагогія». Проте, всі ці речі не використовуються в політичному дискурсі, так як мають доволі негативний та агресивний характер, а для мовця потрібна підсвідомо добровільна згода слухача.

Аналізуючи літературу стосовно різноманітності маніпулятивного впливу, можна дійти висновку, що не існує чіткої загальноприйнятої класифікації. Проте, можна виділити певні загальні та найбільш типові види. Звертаючись до роботи Копніної Г.А. «Мовна маніпуляція», знаходимо необхідну інформацію про види мовної маніпуляції та роз'яснення їх сутності.

Загалом можна виділити 5 загальних видів маніпуляції:

- маніпуляція образами (представлення стимулів, які актуалізують необхідну маніпулятивну потребу, проникаючи в свідомість та підсвідомість людини);
- конвенціональна маніпуляція (використання норм, правил, ритуалів та інших конвенціональних сил для створення ситуацій, необхідних для маніпулятора, для направлення об'єкта маніпуляції по готових зразках);

- операційно-предметна маніпуляція (базується на таких автоматизмах як інерція, сила звичок, навик виконання певної роботи, а також особливості поділу уваги між елементами структури діяльності);
- експлуатація особистості адресата (перекладання відповідальності за виконані дії на адресата у такий спосіб, що у нього виникає ілюзія свободи в прийнятті рішень);
- маніпуляція духовністю (базується на використанні життєвих смислів та цінностей, зокрема на смислові установки людини) [3, с. 17-21].

Аналізуючи усі наведені вище види маніпуляції, можна зробити висновок, що під час мовлення маніпулятор використовує внутрішньоособистісні аспекти людини для активізації процесу виконання бажаних маніпулятором дій. І саме тому, така тактика поведінки маніпулятора має успіх.

Дана інформація становить основу та теоретичну базу для подальшого дослідження теми, яке можна розширити теоретичним та практичним дослідженням мовної маніпуляції в політичному дискурсі на прикладі різномовних країн та активних політичних діячів.

Список використаних джерел

1. Селіванова О.О. Лінгвістична енциклопедія. – Полтава: Довкілля-К, 2010. – 844 с.
2. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М: ЧеРо, Изд-во МГУ, 2000. – 342 с.
3. Копнина Г.А. Речевое манипулирование: учеб. пособие / Г.А. Копнина. – 2-е издание. М: Флинта, 2008. – 176 с.
4. Григорьева В.С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивный аспекты: монография / В.С. Григорьев. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 288 с.
5. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: учеб. пособие / В.Е. Чернявская. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 136 с.
6. Опарина Е.О. Метафора в политическом дискурсе [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/metafora-v-politicheskom-diskurse/viewer>

Самолук К.В.

Рівненський державний гуманітарний університет

СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ

Анотація. Статтю присвячено аналізу англомовних рекламних слоганів з метою виявлення їх стилістичних особливостей. Описано основні характеристики рекламного слогану, що вирізняє його серед інших рекламних текстів. Дослідження проводиться на базі англомовних рекламних слоганів, орієнтованих на внутрішній споживчий ринок.

Ключові слова: рекламний слоган, реклама, стилістичні особливості, засоби виразності

The article is devoted to the analysis of English-language advertising slogans in order to identify their stylistic features. The basic characteristics of the slogan are described, which distinguishes it among other advertising texts. The study is based on English-language advertising slogans focused on the domestic consumer market.

Keywords: advertising slogan, advertising, stylistic features, means of expression

У наш час високих технологій інформація стала чи не найдорожчою річчю. Люди платять гроші, щоб отримати інформацію, або ж навпаки – щоби надати її суспільству. Одним зі способів такого надання інформації є реклама. Причому реклама не у вузькому сенсі, як інформація про певний виріб, а у найширшому значенні цього поняття – як засіб інформування, переконання, впливу та маніпуляції.

У нашій роботі представлена спроба проаналізувати лінгвістичні особливості рекламних текстів на матеріалі англо-американських реклам. Об'єктом дослідження роботи є рекламні тексти англійською мовою. Предмет дослідження – стилістичні та жанрові особливості рекламних текстів англійською мовою.

Мета роботи – вивчити стилістичні та жанрові особливості рекламних текстів.

Вивченням різних аспектів рекламних текстів упродовж останніх років займались такі відомі дослідники як А. Міллер, Д. Огілві,

І.А. Морозова, стилістичні особливості такого типу текстів вивчали М.М. Кохтев, О.А. Дмитрієв, Д.Е. Розенталь та інші.

Стилістична будова текстів повинна відповідати основній комунікативній меті. Стилістика рекламних текстів розрахована на швидке сприйняття, тому рекламний текст зазвичай складається з простих речень, які легко зрозуміти і запам'ятати [2, с. 35-38].

Рекламний текст складається з трьох основних елементів, які завжди використовують у рекламі: заголовок, основний текст, рекламний слоган.

Заголовок привертає до тексту, зацікавлює покупця. Заголовок – стрижень реклами й найсильніший посил до покупця. Тому слід постаратися зробити заголовок потужним за впливом і ясным за змістом.

Основний текст – повна інформація про товар. Тут прослідковується підтвердження того, що було написано в заголовку, виконується обіцянка із заголовка. Він виголошує основний зміст рекламного послання. Рекламний текст своїм зовнішнім виглядом, заголовком привертає мою увагу потенційного покупця, роз'ясненням зацікавлює його й укладанням переконує купити запропонований товар. Виділяються слова з підвищеною рекламною цінністю, великою емоційною силою, що створюють образ, який можна уявити та відчутти.

Здебільшого у таких текстах використовують звичайні слова і стислі пропозиції, зміст яких може зрозуміти кожна людина. Також в тексті потрібно уникати технічних термінів.

Вербальна частина рекламного тексту (слоган) несе велике функціональне навантаження. Слоган надає рекламному тексту завершеність. Термін «слоган» почав широко використовуватися у вітчизняній практиці лише на початку 90-х років XX століття на позначення одного й того ж явища – короткого самостійного рекламного повідомлення, яке представляє собою згорнутий зміст рекламної компанії. Головною метою салогану є забезпечення послідовного проведення рекламних кампаній та короткий виклад ключової ідеї чи теми, яка асоціюється з товаром чи назвою щоб розкрити переваги цього товару над іншими товарами подібної категорії і таким чином спонукати споживача до його купівлі [1, с. 19].

Зазвичай прийнято виділяти чотири основні функції реклами: економічну, соціальну, маркетингову і комунікаційну.

1. Економічна функція. Сутність економічної функції реклами як важливого інструменту маркетингу зводиться, перш за все, до

стимулювання збуту і нарощуванню обсягів прибутку від реалізації певної продукції за певну одиницю часу. Реклама інформує, формує потребу в товарі чи послугі, спонукає людину до їх придбання. І чим більше людей відгукнулося на рекламу, тим, в кінцевому рахунку, краще для економіки та економічного добробуту суспільства.

2. Соціальна функція. Рекламна інформація має великий вплив на формування масової суспільної свідомості і свідомість кожного індивідуума. Звернена до споживачів, крім власне рекламування тій чи іншій продукції, реклама.

3. Маркетингова функція. Як відомо, реклама – важлива складова маркетингу, чи, складова просування механізму продукту. Реклама цілковито підпорядкована завданням маркетингу, переслідує як кінцевих повне задоволення потреб покупця в товарах і послугах.

4. Комунікаційна функція. Реклама також являє одну зі специфічних форм комунікації. Вона покликана виконувати і відповідну – комунікаційну функцію, пов'язуючи воедино у вигляді інформаційних каналів рекламодавців і споживчу аудиторію [5].

Спостереження свідчать, що як рекламний слоган часто використовують односкладні означено-особові речення. Такі структури дають змогу уникнути зайвого повтору особових займенників, надають мовленню динамізму, експресивності [4, с. 134].

Для підвищення експресивності рекламних текстів необхідно використання стилістично забарвлених мовних засобів – фонетичних, графічних, лексичних, і синтаксичних. Найбільш яскраві приклади фонетичних мовних засобів:

Алітерація – стилістичний прийом, який полягає у повторенні однорідних приголосних звуків задля підвищення інтонаційної виразності вірша, для емоційного поглиблення його змістового зв'язку [6]. При використанні алітерації текст стає ритмічним і легким для запам'ятовування і повторення. Повторюваний звук зазвичай знаходиться на початку слова: *Do not dream it. Drive it.* (Jaguar); *Power of Porsche* (Porsche); *Fresh Fast Fabulous* (Sam'sClub); *Today. Tomorrow. Toyota* (Toyota).

Апокопа – це фонетичне явище, випадання одного або декількох звуків в кінці слова, як правило кінцевого ненаголошеного голосного [6]. Як-от відсутність кінцевого приголосного звуку [g] в афіксі «-ing», що позначається апострофом. Розглянемо наступні приклади: *I'm lovin' it*

(McDonalds); *It's finger lickin' good* (Kentucky Fried Chicken); *Fresher tastin'* (Belair cigarettes).

Ономатопея, або звуконаслідування, – це словотворення через звуконаслідування; найчастіше ономатопея прямо пов'язана з істотами або предметами – джерелами звуку [6]. Звуконаслідування створює слуховий образ, звукову вмотивованість. Звук при цьому стає носієм експресивних конотацій, викликає певний заздалегідь передбачений ефект: *M'm! M'm! Good!* (Campbell's Soup); *Schhh ... You-Know-Who* (Schweppes); *Plop, Plop, Fizz, Fizz, oh what relief it is!* (Alka-Seltzer). У рекламі чіпсів «Pringles»: «*Once you POP, you can not STOP!*» також простежується ономатопея – «рор», імітація звуку відкривання кришки, вигук стає дієсловом у тексті, який переконує, що як тільки ви відкриєте кришку і спробуєте ці чіпси, ви не зможете зупинитися.

Гіпербола – стилістична фігура явного і навмисного перебільшення для посилення виразності та підкреслення сказаної думки [6]. Основне завдання гіперболи полягає в тому, щоб створити більш сильне, ніж дає реальність, враження, за рахунок того, що значення залишається тим же, але набуває грандіозних розмірів. Цей прийом є найпопулярнішим у рекламних текстах: *You give us 22 minutes, we'll give you the world* (BBC Radio); *Good to the last drop* (Maxwell House).

Рима – найважливішим елементом звучання тексту є інтонація. У друкованій рекламі інтонаційну, а також ритмічну функцію актуалізації сенсу виконує рима (римовані висловлювання або цілий вірш, що представляє товар або послугу), яка використовується за принципом «рима не для очей, а для слуху». Римовані лозунги в руках адресанта є дієвою зброєю переконання. Рима – більш-менш повний збіг акустичних вражень, що викликаються у слухача двома ударними складів – як правило, не суміжними, а розділеними групою інших складів. Простота сприйняття нехитрих «віршованих» текстів прискорює процес запам'ятовування лозунгу, а це перший крок до здійснення покупки. *Easy breasy beautiful* (Covergirl); *A faster way to get away* (Hertz).

Отже, використання стилістичних виражальних засобів у текстах рекламних слоганів сприяє тому, що реклама легко запам'ятовується, привертає увагу, зацікавлюють реципієнта та спонукають його купити розрекламовану продукцію. Перспективним видається долідження використання інших лексичних і синтаксичних стилістичних засобів у

рекламних текстах – метафор, метонімії, повторів, паралелізму, риторичних запитань тощо.

Список використаних джерел

1. Амири Л.П. «Фразеологизация» рекламного пространства, или игра с лигвокультурным сознанием потребителей рекламы / Л. П. Амири // Известия Саратовского университета. Журналистика. – М., 2012. – С. 19-25.
2. Бондаренко О.М. Особливості перекладу рекламних текстів [Електронний ресурс] / О.М. Бондаренко – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/Portal/soc_gum/Npifznu/2007_21/21/bondarenko.pd
3. Золина О.Е. Синтаксические средства языка и их стилистическая роль в рекламных текстах : дисс. ...канд. филол. наук : 10.02.01. / Оксана Евгеньевна Золина. – М., 2006. – 179 с.
4. Конюхова Л. Вираження спонукання в слогані телереклами / Л. Конюхова // Вісник Львів. ун-ту. Серія журналістика. – 2003. – Вип. 23. – С. 134.
5. Мезенцев Е. А. Реклама в коммуникативном процессе / Е. А. Мезенцев. – Омск : Изд. ОмГТУ, 2007. – 64 с.
6. Языкознание. Большой энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – 2-е изд. – Москва : Большая Российская энциклопедия, 1998.

ТЕРМІНОЗНАВСТВО

Науковий керівник: Винарчик М.П.

Козерема А.А.

*Дрогобицький державний педагогічний університет
імені Івана Франка*

НЕОЛОГІЗМИ У СУЧАСНІЙ ФРАНЦУЗЬКІЙ МОВІ ЯК ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ ПРОЦЕС

Анотація. У статті розглянуто проблему неологізмів у сучасній французькій мові. Досліджено особливості термінологічного процесу. Проаналізовано діяльність Французької академії наук на сучасному етапі.

Ключові слова: неологізми, сучасна французька мова, термінологічний процес, Французька академія наук

Abstract. The article deals with the problem of neologisms in modern French. The peculiarities of the terminological process are investigated. The activity of the French Academy of Sciences at the present stage is analyzed.

Key words: neologisms, modern French language, terminological process, French Academy of Sciences

Актуальність дослідження. Історія французької мови бере початок ще із часів Римської імперії, коли, під час своєї найбільшої могутності, незліченні легіони римської армії завоювали практично всю Європу, й у тому числі Галлію, – територію сучасної Франції. Саме галло-романський період ознаменував появу тих особливостей французької мови, які ми можемо констатувати на сьогоднішній день. До початку VI ст. франки завоювали територію всієї Галлії, а також вестготів і бургундів, і об'єднатися у Франкську державу, що до початку IX ст. під час правління Карла Великого перетворилася у величезну імперію. Процес розшарування мови на діалекти тривав у Середні віки. Ключовим моментом в історії французької мови став 1539 р., коли наказом Вілле-Котре діалект жителів Парижа був затверджений як єдина національна

мова. Граматика сучасної усної і письмової французької мови практично не змінилася з кінця XVII ст., коли були прийняті реформи зі стандартизації граматики. Головною метою цього процесу на той період була політична стандартизація, тобто збільшення впливу судів і ефективності виконання законів як у самій Франції, так і далеко за її межами, на території колоній. Впродовж віків, французька мова збагачувалася завдяки явищу омонімії, англіцизмам та запозиченнями з інших мов.

Сучасна французька – це мова, що виражає окремими словами не тільки думки та емоції людини, але й надає їм милозвучного та неповторного звучання. У будові й розвитку мовлення французи стали «архітекторами» лексичного ладу. Замість скупі і реальної констатації фактів, речей навколо них, вони прагнуть виражати свої емоції гарним і неповторним мовленням. Кожній деталі, кожному слову у французькій мові надаються позитивні мовленнєві відтінки. Якщо розглядати географію французької мови, то за період свого розвитку вона встигла вийти далеко за межі Франції. На сьогоднішній день на цій мові розмовляє понад 200 мільйонів людей з різних куточків земної кулі. Французька є офіційною мовою таких країн як Бельгія, Канада, Швейцарія, герцогства Монако й більше десятка африканських держав.

Аналіз останніх досліджень свідчить про великий інтерес до проблеми неологізмів у французькій мові, вона знаходиться у центрі уваги Французької академії наук. Разом з тим, детального дослідження потребують причини появи нових слів і форм у сучасній французькій мові. Цим зумовлена **мета** нашої наукової розвідки – неологізми у сучасній французькій мові як термінологічний процес.

Виклад основного матеріалу. Французька мова щороку оновлюється і збагачується, оскільки змінюються умови та середовище її використання, які сприяють розширенню уже існуючого термінологічного фонду. В основному, використання нового терміну великою кількістю мовців надійно закріплює його у французькій мові: лексичні нововведення відразу ж знаходять своє місце у словниках. Французьке слово може виникнути для назви нового продукту, послуги чи поняття, іноді воно з'являється у результаті пошуку заміни широко використовуваному англійському терміну задля збереження чистоти французької мови. Французька мова поширюється різними шляхами по всьому світу. За межами Франції вона перебуває у постійних контактах з

іншими мовами, які збагачують і модифікують її. Сьогодні французька мова більше «не вагається, чи порушувати правила». Зміни, яких вона зазнає у масштабі франкомовного світу, особливо помітні в країнах Африки, де відбувається постійне розширення французького мовного простору. Сьогодні, окрім загальновідомих мовних форм, що зустрічаються під назвами африканізмів, квебецизмів, бельгізмів, все частіше використовуються форми французької мови у поєднанні з іншими мовами, а проблема їх наукової класифікації знаходиться у центрі уваги вітчизняних і зарубіжних дослідників, які вважають, що можна поділити їх на три основні групи:

- мовні форми, які зумовлені різними реаліями: соціальними, культурними, кліматичними, топонімічними;

- мовні форми, які виникають внаслідок взаємопроникнення між мовами та ведуть до появи французьких термінів або форм, що безпосередньо походять від них або ж виникають під впливом однієї чи кількох мов;

- мовні форми, що походять від окремої групи людей, які ними користуються.

Мова є неповторним відбитком діяльності певної соціальної групи, яка надає їй лінгвістичного забарвлення. Неологізми, які вживаються у розмовній мові, становлять її активний вокабуляр: *arnaque/arnaqueur, -euse, bagnole, baraqué, -ée, baratin/baratiner/baratineur, -euse, barbaque, barbouze, bidoche, bidule, blairer, boniche, boulot, combine/combinard, -arde, crécher, déprime, dingue ou dingo, embringuer, frangin, -ine, jules, litron, magouille/magouiller, magouilleur, -euse, margoulin, margoulette, mariolle, marrant, -ante, marre, marrer (se), mec, mégoter, mêlé-casse (pl. mêlé-casses) ou mêlécasse, mendigot, -ote, midinette, mirettes, mouscaille, nullard, -arde, nunuche, II. papelard, papouille, patapouf, patoche, patouillard, paumer, peaufinage, peaufiner, pendouiller, pépère, pétoche, piaf, I. piaule, picoler, II. pieu, II. pif, II. pige, pigeonner, II. piger, pile-poil, pinailler, pioncer, pisse-copie, pistonner, II. Plancher, planque, planquer, plouc, poireauter, poisse, pompette, popotin, pote, poulbot, pousse-au-crime, prêchi-prêcha.*

Значне місце у сучасній французькій мові відводиться неологізмам-арго: *baroud, berge, came/camé, -ée, cave, crapahuter/crapahutage, dope, joint, marlou, III. marron, mataf (marine), III. mater, matheux, -euse, II. maton, -onne, patouille, I. pige, planque (argot de la police et militaire), planqué (argot militaire), poisse, II. Postiche [1].*

На появу кожного нового слова своєчасно реагує Французька академія наук (фр. *Académie des sciences*), наукове товариство, засноване в 1666 р. французьким королем Людовиком XIV для заохочення і захисту французьких наукових досліджень. Одна з перших в Європі, Французька академія наук була з часу свого заснування лідером наукових пошуків на континенті, позаяк доклала значних зусиль до прийняття закону від 4 серпня 1994 р., відомого як «закон Тубона», що стосується статусу французької мови та підтверджує право кожного француза на можливість використовувати свою мову в різних сферах повсякденного життя, особливо в галузі освіти, праці, торгівлі та державних послуг. Відповідно до цього закону, надмірне використання іноземних термінів, зокрема англосаксонських, шкодить мові. Завдяки указу від 3 липня 1996 р., представники інтелектуального середовища повинні були визначити недоліки вживання окремої лексики в економічному житті, науковій роботі, технічній та юридичній діяльності тощо, і створити (або пропагувати, якщо необхідно) французькі терміни, здатні заповнити ці прогалини. У цій діяльності Французькій академії було відведено визначну роль відповідно до того впливу, який вона здійснює над мовою. Він присутній на різних етапах процесу появи нових термінів, а відповідальність за їх впровадження покладено на Генеральну комісію з питань термінології та неології. Після публікації в Офіційному журналі термінів, вони набирають життєвої сили відповідно до статті 9 указу 1996 р., і можуть бути опубліковані лише у разі отримання схвалення академії, яке відбувається під час робочих засідань Словникової комісії. А, отже, саме Французька академія причетна до термінологічного процесу, що здійснюється з метою збагачення мови, саме вона слідкує за впровадженням і закріпленням термінів у мові. Для Французької академії виклики, пов'язані зі сферою термінології і неології, є особливо важливі, позаяк саме ця інституція поклала на себе відповідальність за дотримання мовних норм. Усвідомлюючи це, ще в 1694 р. Французька академія виявила недовіру до словникового фонду, зокрема до мистецтв і наук, що по суті відзначався застарілістю, підготувавши сьоме видання технічних термінів, а на сьогоднішньому етапі – дев'яте видання, яке вже наближається до завершення і визнане офіційним механізмом збагачення французької мови [2].

Утворення та розвиток неологізмів у французькій мові завжди було актуальною проблемою для мовознавців, оскільки мова збагачується

також за рахунок запозичень, за допомогою процесів суфіксації, префіксації, абревіації та словотвору, а людство постійно стає свідком не тільки прогресу технічного, але й мовного. У французькій мові налічується величезна частина неологізмів, поява яких зумовлена розвитком суспільства, науково-технічний прогрес, тісно пов'язаний із інформаційно-комунікаційними технологіями, також зумовив появу великої кількості лексикографічних інновацій: *aérosol, billetterie, calculette, discothèque/discographie, dopage/doper, estivant, -ante, extraverti, -ie, finaliste, hypermarché, jardinerie, lampe-tempête, maquisard, optimal, -ale, parka, porte-à-porte, polluant, -ante, pollueur, -euse, poster, prêt-à-porter...*

Неологізми у сфері науки та техніки великою мірою збагатили французьку мову: *artéfact, baladeur, deltaplane, épistémologie, fax, gène/génique/génome/génotype, immunologie, ingénierie, initialisation/initialiser, interconnexion/interconnecter, internet, in vitro/in vivo, logiciel, mégalocyte, mélamine, mélanine, mélanome, métabolisme, névrectomie, neuroleptique, patch, pénicilline, pentacrine, péridural, -ale, phéromone, pixel, photosensible, photosynthèse, polymère, polynévrite, processeur, progestérone, progiciel...*

Неологізми суспільного та політичного життя поповнюють французьку мову особливо останнім часом: *acculturation, antiracisme/antiraciste, apolitique, bilinguisme, délinquance, désertification, écologie/écologique/écologiste, élitisme/élitiste, finlandisation, francophone/francophonie, franglais, futurologie, géopolitique/géopoliticien, -ienne, goulag, groupuscule, holocauste (équivalent de l'hébreu shoah), illettrisme, jusqu'au-boutisme/jusqu'au-boutiste, laxisme/laxiste, libéralisation/libéraliser, machisme/machiste, mafieux, -se, marathonien, marginaliser, médiocratie, militantisme, militarisme, négationnisme, négativisme, néoréalisme, nomadisation, nominalisation, non-agression, nudisme, nutritionnel, -elle, obsessionnel, -elle, obsolète, paparazzi, paranoïa, parapharmacie, pot-de-vin, programmeur, -trice, programmer, progressiste, prolétarise...*

Висновки. Французька мова, як живий організм, перебуває у невинному процесі збагачення і оновлення. Триває також термінологічна діяльність, оскільки вона сприяє появі нових слів і мовних форм, що відповідають викликам сучасного світу, корисно доповнюючи лексикографічну складову французької мови, саме вона дозволяє проаналізувати мовні явища при їх появі, спостерігати за їх змінами, дає можливість зануритися у глибину мови.

Перспективи подальших розвідок вбачаємо у дослідженні проблеми запозичень у сучасну французьку мову.

Список використаних джерел

1. MILLE MOTS – Les mots nouveaux (Néologismes). URL: <http://cinqcise.blogspot.com/2014/10/mille-mots.html>
2. Terminologie et néologie. URL: <http://www.academie-francaise.fr/la-langue-francaise/terminologie-et-neologie>

Манюта А.Ю.

Рівненський державний гуманітарний університет

**ТЕМАТИЧНА КЛАСИФІКАЦІЯ АНГЛІЙСЬКОГО
ТЕРМІНОЛОГІЧНОГО ПОЛЯ «ТЕОРІЯ МОДИ»**

Анотація. У статті досліджується термінологічне поле «Теорія моди» в англійській мові. Розглянуто основні поняття термінознавства і загальну характеристику термінології сфери моди. Розроблено тематичну класифікацію англійських термінів термінологічного поля «Теорія моди».

Ключові слова: термін, термінологія, термінологічне поле «теорія моди»

Abstract. The article deals with the terminology field «The theory of fashion» in English. The basic concepts of terminology and the general characteristics of the terminology in the fashion sphere are considered. The thematic classification of English terms of the terminological field ‘Theory of Fashion’ is worked out.

Key words: term, terminology, terminology field in the theory of fashion

Актуальність дослідження полягає в тому, що з кожним роком роль моди у суспільстві росте, що спричиняє збільшення нової англійської термінологічної лексики у термінологічному полі «Теорія моди». Тому виявляється доцільним і своєчасним різнобічне вивчення цієї термінології.

Мета дослідження – дослідити тематику і розробити тематичну класифікацію англійських термінів термінологічного поля «Теорія моди».

Завдання дослідження: 1) розглянути основні поняття термінознавства; 2) дослідити загальну характеристику сфери моди та її термінології; 3) розробити тематичну класифікацію англійських термінів на позначення понять термінологічного поля «Теорія моди».

Матеріалом дослідження послужили 102 термінологічні одиниці, виділені методом суцільної вибірки із сфери функціонування, тобто із відомого англомовного журналу мод *Vogue*, із енциклопедії моди *Encyclopedia of Clothing and Fashion (Vol 1)* Valerie Steele, 2016 та інших джерел [1; 2].

Виклад основного матеріалу. Розглянемо основні поняття термінознавства: термін, термінологія і терміносистема.

Термін – це слово чи підрядне словосполучення, яке має спеціальне значення, виражає і формує професійне поняття і застосовується в процесі пізнання і засвоєння наукових і професійно-технічних об'єктів і відношень між ними [3, с. 50].

Термінологія вживається у двох значеннях: 1) термінологія – сукупність слів і словосполучень, що називають спеціальні об'єкти та виражають спеціальні професійні поняття певної галузі знання або професійної діяльності; 2) термінологія – сукупність термінів усіх галузей знання певної національної мови.

Терміносистема, як зазначає Т.М. П'янкова, це внутрішньо організована сукупність елементів-термінів, пов'язаних стійкими відношеннями [4, с. 9].

Термінологія моди є особливим інструментом, яким потрібно вміти користуватись. Сфера вживання термінології моди є набагато ширшою, ніж сфери інших галузей знання і діяльності. Адже лексика цієї галузі використовується й у повсякденному житті. Вона вживається не лише фахівцями даної галузі, але й звичайними споживачами, які замовляють одяг з Інтернету чи онлайн-сторінок, купують у магазинах.

А сама мода – це явище соціальне, яке прямо пропорційно залежить від громадськості та історичних факторів виникнення. Г.М. Гусейнов підкреслює що «істотний внесок в дослідження моди внесли психологи й соціологи, вивчаючи її як соціальне явище, пов'язане з особливостями поведінки соціального класу і суспільства в цілому» [3, с. 54]. На даний момент, мода – це не тільки засіб показати свій соціальний статус, певний образ життя, але й вираження своїх поглядів та форма масової комунікації.

Загальновідомо, що термінологія кожної конкретної галузі знання або професійної діяльності людини являє собою систему термінів, співвіднесену із системою понять відповідної галузі знання. Така система створюється в ході класифікації, систематизації й визначення наукових

понять. Усередині термінологічних систем спеціальна лексика розподіляється за термінологічними полями і мікрополями, де окремі терміни пов'язані один з одним тематично, поняттєво й мовно.

Одним із завдань нашого дослідження є розроблення тематичної класифікації термінів у термінополі «Теорія моди» в сучасній англійській мові.

Проведене нами дослідження показало, що термінополе «Теорія моди» являє собою сформоване лексико-семантичне поле, що розпадається на тематичні групи, у кожену з яких входять терміни з певною семантичною ознакою.

Проведений аналіз дозволяє виокремити 10 основних тематичних груп термінів у досліджуваному термінополі:

1) Назви теорій моди: *theory of fashion adoption* – теорія поширення моди, *trickle-down theory* – теорія проникнення знизу вгору, *trickle-up theory* – теорія проникнення зверху вниз, *populist model of fashion adoption* – популістська модель прийняття моди. Ця тематична група налічує 4 терміна, що складає 3,9 % всього досліджуваного мовного матеріалу.

2) Назви представників професій в індустрії моди: *fashion designer* – дизайнер, *couturier* – дизайнер, *fashion stylist* – стиліст, *personal stylist* – персональний стиліст, *fashion illustrator* – дизайнер в галузі моди, *fashion writer* – автор статей про моду, *tailor* – кравець, *modeler* – модельєр, *model* – модель, *furrier* – хутровик, *scout* – людина, яка займається пошуком нових перспективних моделей, *Bayer* – це людина, що здійснює перегляд, відбір і закупівлю асортименту для магазинів. Ця група включає в себе 12 термінів, що становить 11,8 % всього корпусу досліджуваних мовних одиниць.

3) Назви осіб на позначення представників модних і культурних течій *hipster* – хіпстер, *flapper* – флаппер, *ambassador* – людина, яка представляє бренд в хорошому світлі, *influencer* – людина, яка веде активний образ життя в соціальних мережах і має велику кількість підписників, *consumer* – це людина, що купує забагато речей, які насправді їй не потрібні, яка займається шопінгом заради гострих емоцій. Ця тематична група налічує 5 термінів, що складає 5 % всього досліджуваного матеріалу.

4) Назви стилів одягу: *street fashion* – вуличний стиль, *youth fashion* – молодіжний стиль, *modern urban fashion* – сучасна міська мода, *utility style* – новий стиль, *power dressing* – діловий стиль, *New Look* – новий

вигляд, *hippy* – стиль хіпі, *punk* – стиль панк, *grunge* – гранж, *vintage fashion style* – вінтажний стиль, *casual fashion style* – стиль повсякденного одягу, *tomboy fashion style* – хлопчачий стиль одягу, *artsy fashion style* – художній стиль моди; *upcycling* – використання старого одягу для створення нового, *Vintage* - одяг, взуття або аксесуари, які були випущені в середині ХХ століття, *Haute Couture* – швейне мистецтво високої якості; одяг «від кутюр» – це унікальна модель, яку виготовляють у відомих будинках моди, яка виробляється на замовлення клієнта. Ця група містить 16 термінів, що становить 15,7 % від усіх досліджуваних термінів.

5) Назви предметів одягу, наприклад: *dress* – сукня, *cocktail dress* – вечірня сукня, *slip dress* – плаття-комбінація, *little black dress* – коротке чорне плаття, *tea dress* – біле плаття, плаття до середини стегна, *sarong* – саронг, *kimono* – кімоно, *skirt* – спідниця, *knife pleat skirt* – спідниця в складку, *pencil skirt* – спідниця-олівець, *miniskirt* – міні-юбка, *pleated skirt* – плісирована спідниця, *pyjama suit* – піжамний костюм, піжама, *trousers* – штани, *wide-leg trousers* – широкі штани, *crop top* – вкорочений топ, який оголяє живіт, *bralette* – легкий тонкий бюстгальтер, який зазвичай не має на увазі вставок push-up і твердих кісточок, *capri* – вид штанів, капрі, *Pantaloons* – рейтузи. Ця група включає в себе 19 термінів, що відповідає 18,6 % всього корпусу досліджуваних мовних одиниць.

6) Назви видів взуття: *shoes* – туфлі, *derby shoes* – дербі, *sports shoes* – спортивне взуття, *ballerina shoes* – взуття для балерин, *boots* – черевики, *high boots* – високі черевики, *mule* – мюлі, *heart pump* – босоніжки, *Oxford* – оксфорди, *sling-back* – туфлі з відкритою п'ятою, *loafers* – лофери, *gladiator* – взуття гладіатори, *Espadrilles* – легке літнє взуття. Ця тематична група налічує 13 термінів, що складає 12,7 % всього досліджуваного матеріалу.

7) Назви головних уборів: *hat* – шляпа, *floppy hat* – шапка-флоппі (будь-яка шапка з широкою, пухкою ділянкою), *panama hat* – панамка, *cap* – кепка, *hood* – капюшон, *sombrero* – капелюх з широкими полями, *Snood* – шарф-хомут, *beret* – берет, *bonne* – капелюшок. Ця група налічує 9 термінів, що складає 8,8% всього корпусу досліджуваних мовних одиниць.

8) Назви аксесуарів та прикрас: *jewelry* – прикраси, *rhinestones* – стрази, *pearls* – перли, *brooch* – брошка, *necklace* – намисто, *earrings* – сережки, *ring* – кільце, *chain* – ланцюжок, *bracelet* – браслет, *wayfarer* – модель культових очок від Ray-Ban, що випускається з 1952 року, *Choker* – чокер, прикраса на шию, *Glove* – рукавиці, *Watch* – годинник, *wallet* –

гаманець. Ця група налічує 14 термінів, що складає 13,7 % всього корпусу досліджуваних мовних одиниць.

9) Назви матеріалів для одягу: *cotton* – бавовна, *wool* – вовна, *silk* – шовк, *polyester* – поліестер, *nylon* – нейлон, *crêpe de chine* – крепдешин, *satin* – атлас. Ця тематична група містить 7 термінів, що становить 6,9 % всього досліджуваного мовного матеріалу.

10) Назви кодексів убрання (тобто своєрідних правил, яких слід дотримуватися в тій чи іншій соціальній ситуації): *dress code* – дрес-код, кодекс вбрання, *tailored dress code* – одяг виконаний на замовлення дрес-код, *business casual dress code* – діловий повсякденний дрес-код. Слід особливо зазначити, що кодекси вбрання отримують такі назви, у семантиці яких закладені як вимоги до одягу, так і уявлення про ситуацію, у якій цей одяг необхідно вдягати. Ця тематична група налічує 3 терміни, що складає 2,9 % всього досліджуваного матеріалу.

Висновок. Нами було розглянуто основні поняття термінознавства та досліджено загальну характеристику сфери моди. Вивчення тематики англійської термінології сфери моди дало можливість розробити їх тематичну класифікацію, яка включає 10 основних тематичних груп термінів.

Перспектива подальшого дослідження полягає у вивченні структурних та етимологічних аспектів англійських термінів термінологічного поля «Теорія моди».

Список використаної літератури

1. Naomi Smart 50 Classic Pieces. *Vogue UK*. 2017. URL: <https://www.vogue.co.uk/gallery/classic-fashion-wardrobe-essentials> (дата звернення 13.03.2020)
2. Valerie Steele *Энциклопедия моды. Часть 1. Encyclopedia of Clothing and Fashion (Vol 1)*, 2016.
3. Гусейнов Г.М., Ермилова В.В., Ермилова Д.Ю. *Композиция костюма: учеб. пособие для вузов*. 2 изд. М.: Академия, 2004. 431 с.
4. Пьянкова Т.М. *Некоторые системные расхождения между русскими и английскими терминами и их отражение в переводе*. Автореф. дис. ... канд. филол. наук.. М: Москов. гос. пед. ин-т иностр. яз. 1974. 24 с.
5. Павлова О.І. *Основи термінознавства.: Навч. посіб. для студ. вищих навч. закладів*. Рівне: Волинські обереги. 2011. 200 с.

Мартинюк О.В.

Рівненський державний гуманітарний університет

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА АНГЛІЙСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ ТА ЇЇ ТЕМАТИЧНА КЛАСИФІКАЦІЯ

Анотація. Статтю присвячено дослідженню англійської журналістської термінології. У роботі подано визначення журналістського терміну та загальну характеристику журналістської термінології. А також виокремлено та проаналізовано тематичні групи англійських журналістських термінів та їх особливості.

Ключові слова: термін, журналістський термін, англійська журналістська термінологія, тематична класифікація

Abstract. The article deals with the analysis of English journalistic terminology. The paper defines the journalistic term and the general characteristics of journalistic terminology. The thematic groups of English journalistic terms and their peculiarities are also identified and analysed.

Key words: term, journalistic term, English journalistic terminology, thematic classification

Актуальність дослідження зумовлена безперервним активним розвитком сфери мас-медіа, що передбачає появу нових журналістських термінів або набуття наявними термінами нових значень. Тому дослідження загальної характеристики і розроблення тематичної класифікації англійських термінів із сфери журналістської діяльності є, на нашу думку, своєчасним, цікавим і доцільним.

Метою дослідження є загальна характеристика англійської журналістської термінології та її тематична класифікація.

Наші спостереження свідчать, що англійські журналістські терміни функціонують в науковій, науково-популярній галузевій літературі, різноманітних навчальних та методичних посібниках з журналістики, а також широко вживаються у щоденному усному спілкуванні фахівців цієї галузі. Однак, найбільше термінологічної лексики зосереджено в науковому стилі, як основній сфері функціонування будь-якої термінології. Крім того, журналістські терміни зустрічаються також і в

публіцистичному стилі. Щодня ми зустрічаємо терміни журналістики в газетах та журналах, чуємо на радіо й телебаченні.

Терміносистема «Журналістика» як об'єкт дослідження вже досить давно привертала увагу вчених-лінгвістів. Загалом дослідження стосувалися вербальної частини мови засобів масової інформації та її лінгвістичних особливостей (Л.Г. Лузіна [5], Н.Г. Аветісян [1], А.Р. Артамонов [2], А.В. Капишнікова [3] та інші). Згодом, з'явилися праці, де мова ЗМІ розглядається в рамках когнітивного підходу, а також з погляду лінгвокультурології (Е.А. Курченкова [4], Е.В. Медведева [6] та інші).

Слід зазначити, що більшість дослідників уже не обмежують лінгвістичне вивчення мови з погляду вербальних складників, наголошуючи, що «вивчення текстів, які розповсюджуються ЗМІ, неможливе без урахування великого комплексу невербальних засобів комунікації» [7, с. 26].

Серед вітчизняних науковців уперше широкий опис сучасної англomовної журналістської термінології подає О.В. Харченко [9]. У його праці виявляються головні чинники розвитку журналістських термінів та проводиться загальний словотвірний аналіз термінів у галузі мас-медіа.

Цікавим спостереженням О.В. Харченка є те, що для англomовних засобів масової інформації властива значною мірою «толерантність культури англійської мови та тенденція до табування, евфемізації і політичної коректності» [9, с. 121]. Основою коректності в журналістських термінах англійської мови є намагання не нашкодити почуттям аудиторії, не образити її. Це спонукає до появи в мові відповідних еквівалентів, у результаті чого права людини не зазнають тих чи інших утисків відносно расової та статевої належності, соціального стану, здоров'я і віку, наприклад: *chairman* – *chairwoman* – *chairperson*.

Згідно з історичними етапи розвитку англomовної журналістики, О.В. Харченко виокремлює відповідні етапи розвитку англійської журналістської термінології:

1. зародження журналістської термінології (XVIII ст. – початок XIX ст.);
2. становлення терміносистеми, пов'язаної з активним розвитком друкованих ЗМІ (початок XIX ст. – початок XX ст.);
3. формування кінематографічної термінології (початок XX ст. – 1920 рр.);
4. поява та становлення термінології радіожурналістики (1920 – 1960 рр.);

5. розвиток термінології тележурналістики (1960 – 1980 рр.);

6. становлення та розвиток журналістської термінології, пов'язаної з сучасними комунікаційними мережами зв'язку і початком розвитку мережі Інтернет (1980 – 1999 рр.) [10, с. 134].

Цікавою також є праця О.О. Письменної, яка подає не лише журналістські терміни у розрізі професійного спілкування, а й пояснення тематичної термінології, аналізуючи тексти за темами, які часто висвітлюються в мові засобів масової інформації [8].

Журналістська термінологія на сучасному етапі свого розвитку має тісні взаємозв'язки і взаємодію між мовою, культурою і поширенням інформації. Така особливість властива не лише терміносистемі «Журналістика», а й усім терміносистемам, для яких є вагомим зв'язок з навколишнім світом, соціумом та його культурним життям. Як стверджує В.А. Маслова, для більшості сучасних індустріальних товариств взагалі не є характерним поділ мови на більш чи менш замкнуті, самодостатні системи [7, с. 81].

При визначенні поняття журналістського терміна слід розрізняти зовнішні та внутрішні журналістські терміни. Зовнішні складають групу термінів, адаптованих для звичайного користувача, наприклад: *correspondent* (кореспондент), *newspaper* (газета), *reporter* (репортер). А внутрішні – це професійні терміни, що використовується журналістами у створенні радіо та телеконтенту, при написанні теоретичних робіт, видання газет, журналів, при використанні новітніх засобів комунікаційного зв'язку, наприклад: *dolly in* (наближення камери до об'єкта), *dolly out* (віддалення камери від об'єкта), *stringer* (журналіст у газеті чи службі новин з неповною зайнятістю, якій працює лише в одній певній галузі). Професійна журналістська термінологія загалом охоплює терміни радіожурналістики, тележурналістики, друкованої журналістики, кінодокументалістики, сучасних засобів телекомунікаційного зв'язку, рекламної справи та інституцій взаємодії із громадськістю.

Слід особливо підкреслити, що зовнішні та внутрішні журналістські терміни не існують незалежно та ізольовано один від одного, вони часто перетинаються, але основна частина, ядро цих підсистем обмежене вживанням у певній сфері діяльності таким чином, як і вживання всієї терміносистеми ЗМІ порівняно з іншими терміносистемами.

Слід зазначити, що, розглядаючи терміносистему радіо, телебачення та нових засобів телекомунікаційного зв'язку, О.В. Харченко відмежовує радіоелектронну та комп'ютерну термінології в цілому, хоча певна частина цієї термінології широко вживається журналістами США та Великобританії в повсякденній роботі й зафіксована в англо-американських підручниках з журналістики та у фахових словниках та запозичена до складу журналістської термінології [10]. Наприклад, *intercom* (радіомережа, що пов'язує декілька офісів), *ATDS* (*alternative television delivery system* – сучасна назва кабельного телебачення), *login* (вхід в програму), *ISP* (*internet service provider* – надавач послуг Інтернету), *internet broadcasting* (інтернет-трансляція) та ін.

Розглядаючи рекламну діяльність в ЗМІ США та Великобританії, можна стверджувати, що до журналістської термінології входить і частина рекламної термінології [9], наприклад: *bind-in* (реklamна частина сторінки журналу з відповіддю або бланком замовлення), *advertiser* (газета з оголошеннями), *pressadvertisement* (реklamне оголошення в пресі), *broadcast advertising* (ефірна реклама або реклама по радіо і телебаченні).

Під журналістськими термінами ми розуміємо слова й вираження, що адекватно й точно відображають визначення професійної, технічної й науково-професійної діяльності журналістів і фахівців ЗМІ, які використовуються в документації ЗМІ, журналістських дослідженнях, щоденній професійній діяльності журналістів і які створюють єдину терміносистему й виконують номінативну функцію. Наприклад, *media-centricity*, *mediabuying*, *media grammar* та інші.

За тематикою сучасну англійську журналістську термінологію можна, вслід за О.В. Харченко, поділити на такі основні групи:

1. термінологія радіожурналістики (*radioactivity, podcast, frequency*);
2. термінологія тележурналістики (*cameraman, broadcast, background*);
3. термінологія періодичної преси (*newspaper, deadline, typography*);
4. термінологія фотокореспонденції (*photograph, photojournalism*);
5. термінологія сучасних засобів телекомунікаційного зв'язку (*network, dot-com*) [9, с. 183].

Спостереження свідчать, що однією з найбільш виразних особливостей терміносистеми «Журналістика» є її надзвичайна близькість до розмовного стилю. Засоби масової інформації – преса, радіо,

телебачення, інформаційні інтернет-портали, як основні канали функціонування журналістської термінології; це те, що увесь час оточує людину і є такою ж звичайною буденною справою як одяг, їжа, житло. У цьому і є суттєва різниця даної терміносистеми від багатьох інших, наприклад, від медичної чи юридичної, де більшість термінів відокремлені від розмовної мови.

Перспективою подальшого дослідження є вивчення структури та етимології англomовних журналістських термінів.

Список використаних джерел:

1. Аветисян Н. Г. Язык СМИ как фактор развития языка. *Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация*. 2002. № 4. С. 80-86.
2. Артамонов А. Р. Лингвистические особенности средств массовой коммуникации (на материале радиовыпусков Всемирной службы Би-Би-Си «Всемирные новости»): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Москва, 1995. 20 с.
3. Капишникова А. В. Лингвистические средства управления дискурсом (на материале американских передач ток-шоу): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Москва, 1999. 23 с.
4. Курченкова Е. А. Культурно-языковые характеристики текстов газетных объявлений (на материале английской и русской прессы): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2000. 26 с.
5. Лузина Л. Г. Стил в языке массовой коммуникации. *Роль языка в средствах массовой коммуникации*. Москва: ИНИОН, 1986. С. 179-193.
6. Медведева Е. В. Рекламный текст в плане межкультурной и межкультурной коммуникации: автореф. дис. канд. филол. наук. Москва, 2002. 30 с.
7. Минаева Л. В. Мультимодусность текстов печатных СМИ и рекламы. *Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация*. 2002. №4. С. 26-33.
8. Письменна О. О. Англійська мова. Тематичний зріз мови мас-медіа: навчальна книга. Тернопіль: Богдан, 2012. 494 с.
9. Харченко О. В. Особенности развития современной журналистской терминологии английского языка (1960-1990-е года): Дис. канд. филол. наук: 10.02.04 / Киев: Киев. ун-т им. Т.Г. Шевченко, 1999. 234 с.

10. Харченко О. В. Тематичні групи тематичного поля журналістської термінології. *Мовні і концептуальні картини світу: збірник наукових праць*. Київ: Київ. ун-т ім. Т.Г. Шевченка, 1998. С. 132-135.

Пасечник А.В.

Рівненський державний гуманітарний університет

СТРУКТУРНО-ТЕМАТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА АНГЛІЙСЬКОЇ ТЕРМІНОСИСТЕМИ «МИСТЕЦТВО ЖИВОПISY»

Анотація. Стаття присвячена дослідженню англійської терміносистеми «Мистецтво живопису». У статті розглянуто основні поняття термінознавства, вивчено граматичну структуру термінів і розроблено тематичну класифікацію досліджуваних термінів.

Ключові слова: термін, термінологія, терміносистема, структурні особливості, тематична класифікація

Abstract. This article deals with the study of English terminology system called «The Art of Painting». In the article the main notions of terminology science are defined, the grammatical structure of terms is studied and the thematic classification of the studied terms is worked out.

Key words: term, terminology, terminology system, structural peculiarities, thematic classification.

Актуальність дослідження. У процесі розвитку різних наукових галузей виникає потреба найменування тих чи інших явищ. Це сприяє створенню багатьох термінів, які, в свою чергу, утворюють термінології й терміносистеми, функціонування яких не обмежується лише науковими та технічними сферами. Оскільки на даний час мистецькі терміни займають вагоме місце в лексичному шарі англійської мови, збагачуючи її склад, уявляється важливим і своєчасним дослідити ці терміни з погляду їх граматичної структури та тематичної організації.

Постановка проблеми. Питаннями термінології займалися такі дослідники, як Д.С. Лотте, Г.Й. Винокур, О.О. Реформатський, В.П. Даниленко, В.М. Лейчик, С.В. Гриньов, Е.Ф. Скороходько, Т.Г. Кияк, І.М. Кочан, Л.О. Симоненко, О.І. Павлова, О.В. Константінова та інші. Не

зважаючи на велику кількість робіт з даної проблематики, деякі з термінологічних систем англійської мови досі потребують детального структурно-семантичного дослідження. І це стосується, у першу чергу, англійської терміносистеми «Мистецтво живопису», яка не була всебічно і комплексно досліджена.

Метою статті є дослідження структурних та тематичних характеристик англійської терміносистеми живопису.

Поставлена мета передбачає розв'язання таких **завдань**: ознайомлення та вивчення основних положень теорії термінознавства; визначення понять *термін*, *термінологія* та *терміносистема*; вивчення граматичної структури англійських термінів живопису і розроблення їх тематичної класифікації.

Матеріал дослідження – 370 англійських термінів на позначення понять із галузі живопису, відібраних із сфери фіксації, тобто із різноманітних словників [2, с. 6].

Виклад основного матеріалу. Термінознавство як сучасна наука, виникла – у 30-ті роки ХХ століття на стику лінгвістики, логіки, інформатики, психології та інших наук. *Термінознавство* – це наука, що вивчає терміни, термінології й терміносистеми, закономірності їх створення й функціонування.

Категорією та об'єктом дослідження у термінознавстві є *термін*. Як визначає О.І. Павлова, термін це «слово чи підрядне словосполучення, яке має спеціальне значення, виражає і формує професійне поняття і застосовується в процесі пізнання і засвоєння наукових і професійно-технічних об'єктів і відношень між ними» [3, с. 50]. Інший варіант визначення подає І.В. Арнольд, зазначивши, що терміном називається слово або стійке поєднання, що слугує уточненням найменуванням поняття, специфічного для будь-якої галузі знання, виробництва чи культури [1, с. 267]. Слід додати, що стосовно поняття *термін* досі немає універсального загальноприйнятого визначення.

Категорією та об'єктом дослідження у термінознавстві є *термінологія*, яка являє собою неупорядковану сукупність термінів, яка належить до однієї галузі знання і діяльності, яка розвивається.

Категорією та об'єктом дослідження у термінознавстві є *терміносистема*, під якою слід розуміти упорядковану, кодифіковану сукупність термінів розвиненої галузі знання або діяльності.

При визначенні системи науковці, як правило, вказують на такі ознаки: 1) відносна неподільність елементів системи; 2) ієрархічність системи; 3) структурність системи. Перша ознака передбачає, що елементи системи є неподільними з точки зору даної системи. Ознака ієрархічності припускає можливість розчленування певної системи на низку інших систем або входження певної системи як елемента в іншу, ширшу систему. Третя, ознака структурності системи передбачає, що будь-яка система в своїй основі є структурою, під якою розуміють спосіб організації елементів системи, схему зв'язків чи відношень між ними [3, с. 65].

Досліджувана нами англійська терміносистема живопису включає терміни на позначення предметів, процесів та явищ із мистецької галузі живопису. Тому уявляється важливим розглянути визначення самого терміна *живопис*.

Живопис – вид образотворчого мистецтва, твори якого створюються за допомогою фарб, що наносяться на будь-яку тверду поверхню [4, с. 526]. Цей вид образотворчого мистецтва спрямований на передачу зорових образів за допомогою фарб, нанесених на будь-яку поверхню (полотно, папір, поверхня стіни, посуд тощо).

Для повноцінного дослідження мовної природи англійських термінів мистецтва живопису, на наш погляд, потрібно вивчити граматичну структуру термінологічних одиниць і розробити їх структурну класифікацію.

Проведений аналіз мовного матеріалу показав, що англійська терміносистема живопису складається з двох основних структурних груп термінів: терміни-слова і терміни-словосполучення.

Вивчення морфологічної структури термінів-слів і синтаксичної структури термінів-словосполучень в галузі живопису на матеріалі англійської мови дало можливість розробити їх структурну класифікацію.

Отже, усі вивчені терміни живопису англійської мови за своєю будовою ми поділяємо на такі групи:

1) Прості (непохідні) однослівні терміни, які в своїй основі містять тільки одну кореневу морфему: *brush* – пензлик, *hue* – відтінок, *air* – зовнішній вигляд, *angle* – кут, *feat* – майстерність, *aura* – аура, *anil* – індиго, *blend* – суміш, *blot* – пляма, *blur* – нечіткий образ та інші. У нашому мовному матеріалі прості терміни живопису налічують 182 мовних одиниць, що складає 49,2 % всього корпусу досліджуваних термінів.

2) Похідні однослівні терміни, тобто терміни які складаються з кореневої морфеми і однієї або декількох афіксальних морфем: *absurdism* – абсурдизм, *academism* – академізм, *accidentalism* – акциденталізм (використання світлових ефектів), *animalist* – художник-аніمالіст, *caricaturist* – карикатурист та інші. Група похідних, або афіксальних, термінів живопису містить 94 термінологічних одиниць, що складає відповідно 25,4 % всього досліджуваного мовного матеріалу.

3) Складні терміни-слова, які складаються з двох основ і пишуться разом або через дефіс: *brushstroke* – мазок, *airbrush* – фарборозпорошувач, *brushwork* – творча манера художника, *draftsman* – рисувальник, *background* – фон, *charcoal* – вугільний олівець; малюнок вугіллям, *grass-green* – яснозелений колір, *greenstone* – колір нефриту та інші. У групі складних термінів живопису англійської мови налічується 38 термінів, які складають 10,3 % всього корпусу досліджуваних термінів.

4) Терміни-словосполучення, які складаються із двох або декількох компонентів: *fine arts* – зображальні мистецтва, *acrylic painting* – живопис акриловою краскою, *bark painting* – живопис на корі, *battle piece* – батальний живопис, *easel painting* – станковий живопис, *classical art* – класичне мистецтво. Група термінів-словосполучень живопису налічує 56 мовних одиниць, що складає відповідно 15,1 % усіх досліджуваних термінів.

Що стосується однослівних термінів, слід особливо підкреслити, що більшість з цих одиниць становлять іменники, оскільки номінація є носієм найважливіших змістів у пізнанні дійсності (*dye, curve*). Самостійними термінами у нашому матеріалі є також субстантивовані прикметники: *green* – зелений барвник, *dark* – темний колір, *perse* – будь-який темнуватого-синій відтінок, *pictorial* – образотворчий. У ролі самостійних термінів живопису часто виступають також дієслова: *to profile* – малювати в профіль, *to overdy* – нанести забагато фарбника.

Що стосується термінів-словосполучень, усі розглянуті одиниці є простими за своєю будовою, тобто складаються лише з двох компонентів.

Розглянувши тематичний аспект англійських термінологічних одиниць терміносистеми «Мистецтво живопису», ми виділили декілька тематичних груп, що включають в себе в терміни на позначення окремих явищ та предметів. Об'єднання термінів у ту чи іншу групу відбувалося внаслідок спільних значеннєвих ознак, які виражали термінологічні одиниці.

Перший тематичний клас включає в собі терміни назв мистецтв та назв митців. Одиниці з цього класу є загальновідомими та функціонують поза межами наукової галузі. Наприклад, такі напрями як *anti-art* – антимистецтво (додаїзм), *existentialism* – екзистенціалізм (мистецтво свободи людини), *expressionism* – експресіонізм (зображення суб'єктивного бачення людини на картині), *photorealism* – фотореалізм (реалістичність зображення у мистецтві) та інші. Похідними від напрямів мистецтва є назви митців, які в основному утворюються за допомогою додавання характерних суфіксів професій, як *-er*, *-or* або *-ist*, наприклад: *animalist* – художник-аніمالіст, *apprentice* – підмайстер, *caricaturist* – карикатурист та інші похідні від назв напрямів живопису терміни. Цей клас складається з 46 одиниць термінів-іменників, що становить 12,4 % з усієї добірки, і є найменшим за кількістю термінологічних одиниць класом.

Другий тематичний клас утворили термінологічні одиниці назв фарб та барвників. Цей клас налічує такі види барвників: *garnet* – гранатовий барвник, *gold* – золото, *hazel* – горіховий барвник, *ivory-black* – барвник слонової кістки, *mountain-green* – малахіт, *turquoise* – бірюзовий барвник та інші. В цей клас ми також віднесли характеристики фарб та їх види. Це такі терміни, як: *boiled oil paint* – оліфа, *commercial paint* – заводська фарба, *day-light luminous paint* – фарба з люмінесценцією денного світла, *decorative paint* – декоративна фарба, *emulsion paint* – емульсійна фарба та інші. Клас пігментів та барвників налічує 97 одиниць, що складає 26, 2% з усієї добірки термінологічних одиниць.

Третій клас налічує в собі терміни з позначеннями професійних засобів праці та техніки виконання роботи. Деякі з професійних термінів збігаються із загальноновживаними словами, такі як *acetone* – ацетон, *brush* – пензлик, *color* – колір, *flesh* – тіло, проте більшість становить набагато складніші для розуміння одиниці. Що стосується техніки, у клас увійшли такі терміни: *intermix* – змішувати кольори, *load* – густо класти фарбу, *miniate* – фарбувати кіновар'ю, *mount* – робити паспарту, *outline* – обрисовувати, *overdye* – вжити забагато барвника та інші. Цей клас охоплює переважно терміни-словосполучення та терміни-дієслова, і налічує 156 одиниць, що становить 42, 2% з усієї добірки, що робить його найбільшим за одиницями класом.

Останній, четвертий тематичний клас вмістив в собі терміни на позначення оцінювання композиції роботи. Це є насамперед складові самої композиції або її характеризування – *aim* – намір, *composition* –

композиція, *conceit* – вигадливий образ, *concept* – концепт, *context* – контекст, *depiction* – змалювання, *eidolon* – ідеалізоване зображення, *element* – елемент, *illustration* – ілюстрація, *image* – образ, *inclusive approach* – інклюзивний підхід (важливий постулат постмодернізму), *fake* – підробка, *fundamentals* – основи, *genre* – жанр, *genuineness* – автентичність та інші терміни. Сюди також входять терміни, що позначають відношення до роботи, наприклад: *adoration* – обожнювання, *appraisal* – оцінка, *attribution* – встановлення авторства, *criticism* – критика, *masterpiece* – шедевр, *masterstroke* – чудова ідея, та інші. Цей клас налічує 71 мовну одиницю, що становить 19, 2% від усієї добірки та складається з термінів-іменників та термінів-прикметників.

Проведене дослідження дало змогу розробити структурну та тематичну класифікації вивчених термінів живопису на матеріалі англійської мови. Більшість з цих термінів можна зустріти в усному мовленні, особливо це стосується назв кольорів та напрямів мистецтва, тому їх вивчення уявляється нам бажаним для кращого опанування англійською мовою.

Перспективою подальшого дослідження є вивчення етимологічного аспекту англійських термінів живопису.

Список використаної літератури:

1. Арнольд И. В. Лексикология современного английского языка. М.: Высш. школа, 1986. 296 с.
2. Герасимчук Л. Англійсько-український мистецтвознавчий словник. К.: Криниця, 2004. 96 с.
3. Павлова О.І. Основи термінознавства: навч. посіб. для студ. вищих навч. закладів. Рівне: Волинські обереги, 2011. 200 с.
4. Словник української мови: в 11 тт. / АН УРСР. Інститут мовознавства / за ред. І. К. Білодіда. К.: Наук. думка, 1970–1980. Том 2. 526 с.
5. Лексика по темі «Живопис» (англо-російський словник) : веб-сайт. URL: <http://study-english.info/art.php>

Юрчук В.І.

Рівненський державний гуманітарний університет

ГРАМАТИЧНІ ТА ЕТИМОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕРМІНОПОЛЯ «ІСТОРІЯ МОДИ» В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Анотація. У статті досліджено англійські терміни у сфері моди, вивчено їх етимологічні та граматичні особливості, а також розглянуто сучасні термінологічні надходження в англійську термінологію моди.

Ключові слова: термін, термінологія, термінополе, етимологічні характеристики, граматичні особливості.

Abstract. The article investigates English terms in the field of fashion, studies their etymological and grammatical features, and considers the terminological neologisms in the field of fashion.

Keywords: term, terminology, terminology field, etymological characteristics, grammatical peculiarities

Актуальність дослідження полягає в тому, що мода як особливий феномен людської культури ХХ століття відображає еволюцію сучасного суспільства. Постійний розвиток і зміна світу моди як одного з показників культурного і соціального зростання суспільства приводить до появи і утворення нових термінів у сфері моди. Назви одягу та модних тенденцій дають нам уявлення про історію та традиції того чи іншого народу, його культуру. Зміни в сфері моди у наш час мають досить швидкий темп, тому термінологія моди знаходить своє відображення саме на вербальному рівні, через що виникають нові терміни для позначення невідомих досі явищ. Тому вивчення термінів у сфері моди представляється нам цікавим, корисним і своєчасним.

Мета дослідження – розглянути граматичні та етимологічні особливості термінополя «Історія моди» в англійській мові.

Завдання дослідження: ознайомитись із поняттями *термін, термінологія, терміносистема*; розглянути термінополе «Історія моди» як об'єкт дослідження; визначити граматичні особливості термінів цього термінополя; проаналізувати етимологічні особливості англійської термінології моди.

Матеріал дослідження – 113 англійських термінів на позначення понять із сфери історії моди, відібраних зі сфери фіксації, тобто з різноманітних словників.

Спочатку розглянемо основні терміни термінознавства, а саме: *термін*, *термінологія* і *терміносистема*.

Термін – це слово чи підрядне словосполучення, яке має спеціальне значення, виражає та формує професійне поняття і засвоюється в процесі пізнання і засвоєння наукових та професійних об'єктів і відношень між ними [2, с. 50].

Термінологія – це неупорядкована сукупність взаємообумовлених лексичних одиниць, що служать для позначення понять будь-якої галузі людського знання або професійної діяльності, яка ще розвивається. *Терміносистема* – це упорядкована, кодифікована сукупність термінів певної розвиненої галузі знання або професійної діяльності людини [2, с. 62].

Крім того, серед сукупностей термінів ми розрізняємо *терміносистеми*, які налічують більше, ніж 1000 термінів; *термінополя*, які включають від 100 до 1000 термінів і *терміногрупи*, у складі яких є менше, ніж 100 термінів.

Однією з найважливіших умов існування терміна є системність, тобто існування його як окремого елемента серед інших, із якими він вступає в певні зв'язки й відношення, фіксуючи у своєму поняттєвому обсязі визначений фрагмент дійсності й у такий спосіб разом з іншими термінами забезпечуючи повне й системне відбиття на рівні мови системності знань, що накопичені наукою стосовно певної галузі людської діяльності.

Слід зазначити, що англomовну термінологію моди, переважно сучасної, вже досліджували О.П. Косенко, В. Птуха, О.И. Пташнікова, Т.А. Терешкович та інші.

Дослідження граматичної структури термінів історії моди в англійській мові показало наявність двох основних структурних типів термінів:

1) терміни-слова, наприклад: *shirt* – чоловіча сорочка, *tricot* – одяг з трикотажу, *cardigan* – кардиган, *duster* – легкий плащ-пильовик, *overblouse* – спенсер, *overtop* – светр, *overall* – робочий комбінезон, *stitching* – декоративна строчка, шов; *mankini* – чоловіче бікіні; *shoebooty* – ботильйони з відкритим носом, *singlet* – коротка майка без рукавів, *hoodie*

– светр з м'якого бавовняного трикотажу, з каптуром; *undergarment* – натільна білизна та інші; *poots* (<*pants* + *boots*) – шкіряні штани, з'єднані з чобітками; *jeggings* (<*jeans* + *leggings*) – джеггінси або джинсові леггінси; *trainers* – кросівки, *waistcoat* – жилетка, *T-shirt* – футболка, *clothesaholic* – людина, що одержима одягом та інші;

2) терміни-словосполучення, наприклад: *pussycat bow* – кошачий бант, *panama hat* – солом'яний капелюх, *pencil skirt* – середньої довжини спідниця, що звужується до низу, спідниця-олівець; *kangaroo pocket* – кишеня на передній полиці виробу, що відкривається з боків; *batwing sleeve* – фасон рукава «летюча миша», *bermuda shorts* – бермуди, *evening wear* – вечірній одяг, *fashion journalist* – журналіст, який пише статті про моду, *Cashmere shawl* – кашмірська шаль та інші.

Загалом до складу лексики моди входять зазвичай мовні одиниці на позначення предметів одягу, взуття, головних уборів, аксесуарів, тканин, модних стилів та напрямків, а також професійна лексика індустрії моди (назви колекцій високої моди, відомих брендів та виробників модного одягу та аксесуарів тощо).

Англійська мова не може не реагувати на зміни, які виникають завдяки модним тенденціям, що виникають у сфері моди через нові реалії ХХІ сторіччя та стосуються як повсякденного життя, так і культурних надбань суспільства. Всі ці зміни відбуваються і у складі англomовних термінів на позначення моди сучасної та її історичних реалій.

За нашим часом задля опису нових предметів одягу, взуття та аксесуарів, широко використовуються терміни-неологізми. *Неологізм* – це нове слово, що показує здатність тієї чи іншої мови відображати динамічний розвиток суспільства. Неологізми покликані відображати та закріплювати нові ідеї суспільства та розширювати певні традиційні рамки в будь-якій галузі та сфері [1].

Аналіз мовного матеріалу показав, що сьогодні ми вживаємо багато термінів-неологізмів на позначення різних елементів одягу, які можуть іноді паралельно вживатися з уже наявним назвами або ж відбивати нові досягнення у сфері моди, наприклад: *jeans* – джинси, тобто штани, що традиційно пошиті з деніму; *killer jeans* – потерті джинси; *leggings* – лосини; *handbag* – дамська сумочка, (ручний) чемоданчик; *clothesaholic* – людина, що одержима одягом; *thermal underwear* – термобілизна; *gel manicure* – манікюр гелевим лаком; *eco-fashion* – еко-мода; *fashionista* – фешионіста – термін, який описує жінку зі схильністю до покупок та

вмінням підбирати речі; *second hand* – вживаний одяг; *chic* – той, хто завжди виглядає стильно і модно; *vintage* – вінтаж; *must-have* – те, що обов'язково слід мати в гардеробі; *concealer* – консилер; *highlighter* – хайлайтер; *blush* – рум'яна.

Важливим способом збагачення англійської термінології історії моди є запозичення – називання наукового поняття іншомовним словом. Як показали спостереження за походженням досліджуваної термінології, основний обсяг запозиченої термінології у сфері моди складають терміни французького походження: *couturier, macrame, polonaise, boutique, suit, manicure, model, surtout, paletot, jaquette, frac, prêt-à-porte, jabot* тощо.

Крім того, в англійській мові є терміни на позначення одягу, які запозичені й з інших мов, наприклад, з іспанської мови: *bolero* – болеро, *sombrero* – капелюх з широкими полями; з хінді: *sari* – сарі, *Cashmere shawl* – кашмірська шаль, *bayadere* – смугаста тканина; з італійської мови: *stiletto* – кинджал; з нідерландської мови: *duffle* – шерстяна байка; з німецької мови: *dirndl* – широка спідниця в збірку); з перської мови: *caftan* – свита; з турецької мови: *turban* – тюрбан; з арабської мови: *djellaba* – джеллаба; з японської мови: *kimono* – кімоно та інші.

Висновок. Проведене дослідження дало змогу визначити два основних структурних типа досліджуваних термінів, виявити певні нові надходження у англійське термінополе історії моди і показати деякі запозичення у цій сфері.

Перспективою подальшого дослідження є вивчення етимологічного складу термінологічного поля історії моди в англійській мові.

Список використаної літератури:

1. Гальцева А. Неологизмы XXI века [Электронный ресурс] – Режим доступа до статті: <https://cyberleninka.ru/article/v/neologizmy-xxi-veka>.
2. Павлова О.І. Основи термінознавства: Навч. посіб. для студ. вищих навч. закладів. Рівне: Волинські обереги. 2011. 200 с.

ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВО

Артемович К.В.

Рівненський державний гуманітарний університет

ВИРАЖАЛЬНІ ЗАСОБИ В ПРОМОВАХ УКРАЇНСЬКИХ ПОЛІТИКІВ ТА ВІДТВОРЕННЯ ЇХ ФУНКЦІЙ В АНГЛІЙСЬКОМУ ПЕРЕКЛАДІ

Анотація. Стаття присвячена виражальним засобам в англійському перекладі політичних промов українських політиків. У статті досліджується функціональні особливості виражальних засобів.

Ключові слова: стиль, політична промова, виражальні засоби

Annotation. This article is dedicated to the expressive means in the English translation of political speeches of Ukrainian politicians. The article explores the functional features of expressive means.

Key words: style, political speech, expressive means

Постановка проблеми та її значення. Виражальні засоби часто вживаються у політичних промовах задля вираження певного експресивного значення та впливу на реципієнта. Важливо проаналізувати функції виражальних засобів, щоб розуміти який вплив вони здійснюють на читача чи слухача, а також проаналізувати засоби збереження цих функцій у процесі перекладу.

Метою статті є аналіз функціональних особливостей виражальних засобів у англійському перекладі політичних промов українських політиків.

Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити такі **завдання**: визначити значення терміну «політична промова» та основні жанрово-стильові характеристики такого типу текстів; дослідити та проаналізувати функції виражальних засобів у політичних промовах; вивчити способи збереження у перекладі функціонального навантаження політичних промов.

Аналіз останніх досліджень. Дослідженням засобів експресії у політичних промовах займалися Н. Дворник, О.В. Попова, І.Л. Стрій, О.С. Фоменко, Г.Л. Жуковець, Г.Л. Рябоконь та ін.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні політична діяльність відіграє чи не найважливішу роль у житті суспільства. Сучасна політична реальність відображена у текстах політичних промов.

Тексти політичних промов аналізували: М.О. Діденко, М.С. Дорофеева, М.Д. Гулей, О.С. Фоменко, Г.Л. Жуковець, П.Г. Крючкова, Г.Л. Рябоконь.

Політична промова є одним із жанрів публіцистичного стилю. Публіцистичний стиль – функціональний стиль мови, який застосовується при викладі інформації, призначеної для більш-менш широкого загалу читачів чи слухачів і присвяченої будь-яким громадським чи політичним питанням в їх актуальному для даного часу значенні [2, с. 122]. Публіцистичний стиль може існувати у формі ораторського мовлення. Саме одним з видів ораторського мовлення є проголошення політичних промов. Політична промова – це заздалегідь підготовлений гострополітичний виступ із позитивними чи негативними оцінками, обґрунтуванням, конкретними фактами, з накресленими планами, перспективою політичних змін [3, с. 4]. Метою політичних промов часто є переконати опонентів у правильності власних поглядів, агітація, інформування суспільства або міжнародної спільноти про досягнення чи значущі події.

Задля досягнення певних експресивних цілей та поставленої мети у політичних промовах використовують різноманітні виражальні засоби. Виразальні засоби, або фігури мовлення, не створюють образів, а підвищують виразність мови і підсилюють її емоційність за допомогою особливих синтаксичних структур [1, с. 70-71].

Стилістичні синтаксичні виражальні засоби використовуються як особлива форма синтаксичної організації мови, яка надає висловлюванню додаткові смислові відтінки. За М.Д. Кузнецом існують такі групи синтаксичних виражальних засобів:

1. виражальні засоби, в основі яких лежить відсутність логічно необхідних компонентів мовлення (членів речення і службових слів): еліпсис, апосіопеза, номінативне речення, асиндетон;

2. виражальні засоби, пов'язані з надмірним вживанням компонентів мовлення: повтор (простий, обрамлення, підхоплення, полісиндетон), паринтезис, перерахування;

3. виражальні засоби, суть яких полягає у незвичному розміщенні компонентів мовлення: інверсія (на перше місце в реченні може ставитися: предикатив, обставина – з числа тих обставинних слів і зворотів, які зазвичай не займають першого місця в реченні, прямий додаток, прийменниковий додаток;

4. виражальні засоби, створюванні взаємодією суміжних речень: паралелізм, хіазм, анафора, епіфора;

5. стилістичні функції форм синтаксичного зв'язку між словами і реченнями: відокремлення, сурядний зв'язок замість підрядного;

6. переосмисленні синтаксичні конструкції: риторичне питання, заперечні конструкції, які вживаються з функцією підкресленого ствердження, вираження заперечення в реченнях, що не містять заперечних слів, невластиве-пряма мова [2, с. 65-66].

Матеріал нашого дослідження загальною кількістю 127 одиниць, дібраних з 9 промов українських президентів і виконувача обов'язків президента та їх перекладів англійською мовою, дозволяє стверджувати наступне: виражальні засоби здебільшого перекладаються в таких текстах еквівалентно із збереженням їх основних функцій, наприклад:

1. Виразальні засоби, в основі яких лежить відсутність логічно необхідних компонентів мовлення:

Номінативне речення: *Вчора під час зустрічі в Нормандії я саме так і сказав Президенту Путіну – Крим є українським. **І крапка.*** (Інавгураційна промова Президента України Петра Порошенка); *Yesterday, during a meeting in Normandy, this is what I told Putin – Crimea is Ukrainian. **Period.*** (Petro Poroshenko's Speech at the Inauguration).

У текстах політичних промов номінативні речення звертають увагу читача чи слухача на сам предмет доповіді. Вони викликають у свідомості ізольоване уявлення про предмет, залишаючи в тіні його взаємодію та взаємозв'язок з іншими предметами.

Апосіопеза. Наприклад: *Європейська країна починається з кожного. Ми обрали шлях до Європи, але Європа – не десь там. **Європа – ось тут** (у голові – ред.).* (Інавгураційна промова Президента України Володимира Зеленського); *Our European country begins with each one of us. We have chosen a path to Europe, but Europe is not somewhere out there. **Europe is here.*** (in the head – Ed.) (Volodymyr Zelenskyy's Inaugural Address).

Використання апосіопези у текстах політичних промов найчастіше зустрічається для надання мовленню більш загадкового характеру, читач

чи слухач повинен сам здогадатися, про що йдеться. Зв'язок реалізується у свідомості читача чи слухача завдяки розумінню ситуації.

2. Виразальні засоби, пов'язані з надмірним вживанням компонентів мовлення:

Паринтезис. Наприклад: *І я точно не боюсь ухвалювати складні рішення, я готовий втратити свою популярність, свої рейтинги, **і якщо буде потрібно** – я без вагань готовий втратити свою посаду, щоб тільки настав мир. Не втрачаючи наших територій.* (Інавгураційна промова Президента України Володимира Зеленського); *I can assure you that I'm ready to pay any price to stop the deaths of our heroes. I'm definitely not afraid to make difficult decisions and I'm ready to lose my fame, my ratings, **and if need be** – without any hesitation, my position to bring peace, as long as we do not give up our territories.* (Volodymyr Zelenskyu's Inaugural Address).

Паринтезис у текстах політичних промов використовується для надання мовленню безпосередності. Також часто паринтезис використовують для вираження суміжних фактів, які доповнюють та характеризують висловлювання, а також для підсилення значення факту, який повідомляють.

Перерахування. Наприклад: *Це означає, що силові структури перестали загрожувати **життю, здоров'ю та безпеці** громадян України.* (Звернення Голови Верховної Ради України Олександра Турчинова до народу України); *This means that law enforcement agencies are no longer threatening the **life, health and safety** of the citizens of Ukraine.* (Head of the Verkhovna Rada of Ukraine, Oleksandr Turchynov, in Address to the Nation).

У текстах політичних промов виразальний засіб перерахування виконує стилістичну функцію підсилення змісту висловлювання.

Повтор. Наприклад: *Кожен з нас загинув на Донбасі. Кожного дня ми втрачаємо кожного з нас. І кожен з нас – переселенець. **Ті, хто** втратив власний дім... **І ті, хто** відчинив двері власного дому, розділивши біль.* (Інавгураційна промова Президента України Володимира Зеленського); *Each of us has died in the Donbas. Every day we lose each one of us. And each of us is a refugee – **the one who has** lost his own home and **the one who has** opened the door of his home, sharing the pain.* (Volodymyr Zelenskyu's Inaugural Address).

Такий виражальний засіб як повтор в текстах політичних промов виконує функцію звернення уваги читача чи слухача на елемент повідомлення, який повторюється, як на найбільш важливий у даному повідомленні.

Підхоплення. Наприклад: *І моє обрання доводить – громадяни втомились від досвідчених, системних, надутих політиків, які за 28 років створили країну можливостей. Можливостей «відкатів», «потоків», «дерибанів».* (Інавгураційна промова Президента України Володимира Зеленського); *My election proves that our citizens are tired of the experienced, pompous system politicians who over the 28 years, have created a country of **opportunities** – **the opportunities** to bribe, steal and pluck the resources.* (Volodymyr Zelenskyu's Inaugural Address).

Подібно до інших видів повтору, підхоплення у текстах політичних промов виконує функцію емпатичного виділення найбільш значущої частини цілого висловлювання.

3. Виразальні засоби, в яких здійснюється взаємодія структур поза межами одного речення:

Анафора. Наприклад: **Дякую** українському народу за його віру, **дякую** всім і кожному, хто відгукнувся на мої слова «Вірю в Україну, Знаю свій обов'язок, Разом ми переможемо!» Ви відкрили своїй країні дорогу майбутнього. **Дякую** всім і кожному громадянину України, за кого б він не голосував. Моя перемога – це перемога усіх. Кожен має право обирати шлях України, кожен може обирати ті кольори, які йому близькі. Але, дорогі друзі, дорогі українці, наш спільний вибір - кольори українського прапора, він об'єднує нас усіх, хто живе на Сході, на Заході, на Півночі і на Півдні. **Дякую** своїй команді, яка працювала на перемогу. Ви, мої дорогі побратими, були непохитними на дорозі, пройденій разом, вірю - ви будете невтомними у роботі, що чекає нас попереду. **Дякую** своїй родині, дружині, дітям і онукам. Ви були зі мною у найважчі дні. Ви сьогодні зі мною на святі. Вірю – ви завжди будете мені надією і опорою. (Інавгураційна промова Президента України Віктора Ющенка); ***I am grateful to*** Ukrainian people for their high confidence. ***I am grateful to*** everybody who responded to my words «I believe in Ukraine. I know my duty. We will win together.» You have paved the way to the future for your country. ***I am grateful to*** all citizens of Ukraine regardless whom they voted for. My victory is the victory of all of us. Everybody has a right to search the way for one's country. Everybody has a right to choose the political colors appealing to

*him or her. Still our common choice – the colors of the National Flag of Ukraine. They unite us. **I am grateful to** my team that was working for victory. You, my bloodbrothers, were standing firm on the way passed over together. I believe you will be persistent in work that you have to do. **I am grateful to** my family, wife, children and grandchildren. You have been with me through my most difficult times. And you are celebrating with me today. I believe you will always be my hope and support. (Inaugural Address of the President of Ukraine Victor Yushchenko).*

Функціями використання анафори в текстах політичних промов є закріпити у свідомості читача чи слухача елемент, який повторюється, та надати висловлюванню своєрідний ритм, що наблизить його до поетичного звучання.

Паралелізм. Наприклад: ***They don't care about truth. They don't care about law.*** (Remarks by Petro Poroshenko to the 73rd Session of the United Nations General Assembly).

Функцією паралелізму у текстах політичних промов є емпатичне вираження схожості та зв'язку суміжно висловлених понять.

4. Виразальні засоби, в яких здійснюється переосмислення значення синтаксичних конструкцій:

Риторичне питання. Наприклад: ***Now let us answer ourselves - what do our meetings give to humanity? If for someone it is only a political theater where they play a role and declare light intentions, which are then crossed out by dark actions? It's not just a rostrum. And not a scene. And seven and a half billion inhabitants of the planet are not just spectators, but direct participants in real life.*** (Statement by President of Ukraine Volodymyr Zelenskyy at the General Debate of the 74th session of the UN General Assembly).

Вживання питальної форми приносить у висловлювання момент апеляції до слухача чи читача. Саме ця апеляція функціонує як засіб посилення виразності монологічного мовлення.

Висновок. Функціональна характеристика виразальних засобів у текстах англійських перекладів політичних промов українських президентів та виконувача обов'язків президента, як ми можемо побачити із дослідження, може бути різною: викликати ізольоване уявлення про предмет, таким чином виділивши його, надати мовленню загадкового характеру, виділити схожість фактів чи предметів, підсилити зміст висловлювання, звернути увагу на певний предмет, апелювати до читача

чи слухача. Найчастіше виражальні засоби вживаються з метою звернення уваги читача чи слухача та емоційного підкреслення висловлювання. Стратегія перекладу такого типу текстів полягає у еквівалентному відтворенні відповідних виражальних засобів та адекватній передачі стилістичного навантаження політичних промов.

Список використаних джерел

1. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык: Учебник для вузов. – 4-е изд., испр. и доп. – М.: Флинта: Наука, 2002. – 384 с.
2. Кузнец М.Д., Скребнев М.Ю.. Стилистика английского языка. Пособие для студентов педагогических институтов. – Ленинград: Государственное учебно-педагогическое издательство Министерства просвещения РСФСР. Ленинградское отделение, 1960. – 175 с.
3. Мацько Л. І. Лінгвістична риторика // Наука і сучасність: Зб. наук. праць / Л. І. Мацько. – Ч.4. – К.: Логос, 1999. – С. 3-16
4. Acting President of Ukraine, Oleksandr Turchynov, addresses the nation – [Mode of access]: <http://euromaidanpress.com/2014/02/26/acting-president-of-ukraine-oleksandr-turchynov-addresses-the-nation/>
5. Inaugural Address of the President of Ukraine Victor Yushchenko to the Ukrainian People on Independence Square – [Mode of access]: http://old.kmu.gov.ua/kmu/control/en/publish/printable_article?art_id=11100895
6. Petro Poroshenko's speech at the inauguration– [Mode of access]: <http://euromaidanpress.com/2014/06/07/petro-poroshenkos-speech-at-the-inauguration-full-text/>
7. Remarks by Petro Poroshenko to the 73rd Session of the United Nations General Assembly – [Mode of access]: <https://www.voltairenet.org/article203154.html>
8. Statement by President of Ukraine Volodymyr Zelenskyy at the General Debate of the 74th session of the UN General Assembly – [Mode of access]: <https://www.president.gov.ua/en/news/vistup-prezidenta-ukrayini-volodimira-zelenskogo-na-zagalnih-57477>
9. Volodymyr Zelenskyy's Inaugural Address – [Mode of access]: <https://www.president.gov.ua/en/news/inavguracijna-promova-prezidenta-ukrayini-volodimira-zelensk-55489>

Гадзицька С.Р.
*Східноєвропейський національний університет
імені Лесі Українки*

ФРАЗЕОЛОГІЯ АНГЛОМОВНОГО ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ ТА СПОСОБИ ЇЇ ПЕРЕКЛАДУ

Анотація. Стаття присвячена дослідженню фразеологізмів в англomовному політичному дискурсі. Також проаналізовано специфіку перекладу фразеологізмів. Розглянуто функції та типи перекладу фразеологічних одиниць політичної мови. Визначено зв'язок мови та політики, який реалізується у дискурсі.

Ключові слова: політичний дискурс, фразеологізм, маніпуляція, інавгураційні промова

Abstract. The article focuses on the study of phraseologisms in the English-language political discourse. The specificity of the translation of phraseologisms is also analyzed. The functions and types of translation of phraseological units of political language are considered. The relation between language and politics that is implemented in the discourse is identified.

Key words: political discourse, phraseologism, manipulation, inaugural speech

Актуальність проблеми. У сучасному мовознавстві питанню семантики фразеологізмів приділяється чимала увага, предмет, завдання і методи вивчення фразеології ще не чітко визначені і потребують детальнішого дослідження. Адже лексичний і фразеологічний рівні мови постійно змінюються та вдосконалюються під впливом соціальних змін, інтралінгвістичних та екстралінгвістичних чинників.

Мета дослідження: дослідити англійські фразеологічні одиниці в політичному дискурсі та особливості їх перекладу.

Стан вивчення проблеми. Аналіз ролі мови в політиці знаходиться в центрі уваги філософів, політологів, мовознавців, психологів, соціологів, лінгвістів, політичних діячів та вчених різних країн. Проте, лише у 60-х рр. XX ст. вчені дослідили здатність мови впливати на політичні процеси. Серед них Пітер Бергер та Томас Лукман

започаткували соціальний конструктивізм, у якому обґрунтували спроможність понять, термінів, мовних зворотів бути знаряддям політичної мобілізації і потужним інформаційним ресурсом політичних структур. Все ХХ століття вчені досліджували відношення понять «мова» і «політика», а також у 1952 році вперше було вжито поняття «дискурс», яке в наш час дало назву одному з методів аналізу політико-мовних відносин і особливого напрямку в системі політичних дисциплін, що дістав назву «політичний дискурс». Також фразеологізми є об'єктом дослідження В.В. Виноградова, М.О. Алексеєнка, І.О. Соболева, Henderson B.L., McCarthy M, Safire W.

Виклад матеріалу. У сучасному політичному суспільстві мова відіграє провідну роль, тому, між мовою та політикою існує тісний зв'язок. З розвитком науки з'явилася необхідність у створенні терміну, що зосереджується на аналізі мовного спілкування, на дослідженні зв'язку між компонентами мовлення. Таким поняттям став «дискурс». Мова, мовлення та дискурс утворюють єдине взаємопов'язане ціле, в якому політичний дискурс – одна із складових дискурсу, як основного компоненту мовної структури. Існує така наукова дисципліна як політична філологія, яка досліджує співвідношення властивостей дискурсу з концептами «влада», «вплив», «авторитет» [2]. Проте не існує загальноприйнятого визначення політичного дискурсу. «Усі елементи поля політики так чи інакше опосередковані дискурсом, відбиваються в дискурсі, реалізуються через дискурс. А тому будь-який матеріал у ЗМІ, в якому йдеться про політику і автором якого є політик, або якщо він адресований політику, слід вважати політичним дискурсом» [1]. Дискурс є потужним інструментом впливу на масову свідомість. Фактично, він є конструюванням (створенням правил поведінки, сприйняття, пізнання та відтворення) певного світу для певної спільності людей. Крім того, це психічне, когнітивне, мовне, соціальне явище. Відзначимо, що останніми роками у політичному дискурсі широкого вжитку набуло використання фразеологічних одиниць як компоненту мовної структури. Водночас варто наголосити, що вживання фразеологізмів у сфері політики також залежить і від компетенції мовця. Вивчення фразеологічного фонду є важливою умовою пізнання особливостей певної мови. Адже фразеологізми завжди існують у тісному зв'язку з лексичним складом мови. Зокрема, політичні фразеологізми привертають увагу, сприяють доместикації тексту, поглиблюють зміст сказаного. Переклад

фразеологізмів викликає значні труднощі, оскільки їм притаманне розмовне забарвлення, афористичність, тому вони потребують компетентного перекладача. Бувають випадки, коли за наявності рівноцінної фразеологічної відповідності доводиться шукати інші шляхи перекладу, так як цей еквівалент не годиться для даного контексту. Навіть у межах однієї групи фразеологічних одиниць може знадобитися індивідуальне рішення. На думку В. Н. Комісарова існує 4 основні способи перекладу фразеологізмів [4]: фразеологічний еквівалент (повний та частковий), калькування, аналог, описовий. Щодо жанрів, де вони вживаються, то політичний дискурс актуалізується в інавгураційних промовах, дебатах, політичних документах, звітах політиків тощо.

Однією із рис англійського політичного дискурсу є образність лексики. Наприклад, «*Trump is so green with envy over Obama. Now that was a true President. Not like this clown Trump we have now*» [5]. Вираз «*green with envy*» можна передати кількома способами: 1) позеленіти або пожовтіти від заздрощів; 2) дихати заздрощами; 3) залізо іржа з'їдає. У нашому *fast-paced world* чи не щодня з'являються нові фразеологізми у зв'язку з фінансово-економічною ситуацією, тероризмом, агресією, виборами тощо. Саме тому лексичні одиниці, вживані у сферах спорту чи військової справи набули широкого вжитку в політичному дискурсі, де політична арена стає словесним полем бою. Розглянемо цитату з промови Боба Шіффера щодо вбивства Кеннеді: «*a weekend that America lost its innocence*» [3]. Буквальний переклад: «тиждень, коли Америка втратила свою невинність». В аспекті української культури дане словосполучення означає «розставання з дитинством, втратою наївності» в контексті події (вбивства Президента). Також при перекладі деякі значення фразеологічних одиниць можуть змінитися у деяких випадках, такі фразеологізми називають «хибними друзями перекладача»: *to lead by the nose* – це не українське «водити за ніс», а «командувати» [7]. Адекватний переклад допомагає фразеологізмам політичного дискурсу виконувати свої основні функції: інформативну, персуазивну, оцінну, комунікативну тощо. Наприклад, фразеологізм «*chicken feed*», що перекладається як дріб'язок або дрібні гроші може створювати жартівливий ефект: «... *Boris Johnson has described his £250,000-a-year pay ... as «chicken feed»* [6]. У вищезгаданому контексті сума у £250,000 порівнюється із фразеологізмом «*chicken feed*», що і надає висловленню грайливого тону. Яскравим прикладом інформаційної функції фразеологічних одиниць є наступна цитата: «*Many, especially the young, can find work only «on the black»* –

employed in the shadow economy, without a contract or the rights that go with it [6]». Вислів «*on the black*» перекладається як чорний ринок праці. Отже, нас інформують про великий відсоток безробітних серед молоді, які можуть знайти лише нелегальну роботу. До того ж слово «*black*» виражає негативну конотацію. Тобто політики привертають увагу до важливих для них питань, дають оцінку своїм опонентам, впливають на масову свідомість, спричиняють страх, впливають на больові точки суспільної свідомості. У сучасній науці існує чимало жанрів політичного дискурсу, серед них дебати та інавгураційні промови вміщують різного типу фразеологічні одиниці для підсилення ефекту впливу на публіку. Особливістю дебатів є те, що безпосереднє спілкування відбувається між самими учасниками дебатів, між учасниками і ведучим, між учасниками та аудиторією. Фактично дебати поєднують в собі як діалог, так і монолог. Необхідними умовами для дебатів є інформаційна база виступу, полярні точки для обговорення та кліше публічних виступів, наприклад, «*get credit*» [5] (отримати довіру), «*be strong on something*» [5] (бути обізнаним у), «*get hands on*» [5] (ознайомитися), «*take something off the table*» [5] (вирішити щось) та інші. В свою чергу інавгураційні промови – це певний символічний знак влади. Вони є складовою ритуального жанру політичного дискурсу. Будь-яка промова включає у себе ряд компонентів: етикету формул привітання і прощання та основної ідеї, яку хоче донести автор. Для прикладу ми обрали промову Джорджа Вашингтона,. Він – перший президент США і перший, хто виголосив інавгураційну промову перед Конгресом. У своїй промові перший Президент використав кілька цікавих яскравих лексичних одиниць: «*vicissitudes incident to life*» [7] (мінливості життя), щоб підкреслити непростий час його приходу до влади; «*be guided by lights*» [7] (вказівні вогні) – надія на поліпшення ситуації, яка поведе націю вперед; «*not be limited to*» [7] (виходити за рамки), щоб показати рішучість його подальших дій. Також важливою складовою промови Вашингтона є звернення до релігійних почуттів американців. Він неодноразово посилається на Бога: *Great Author* (Великий Архітектор), *the benign parent of the human race* (Батько Людства), *Almighty Being* (Божественна Сутність), *adore the invisible hand* – піднести хвалу невидимій долоні [7]. Впевнений у великому майбутньому Америки, Президент вказує на схвалення Небес: *smiles of Heaven* (усмішка Небес) [7]. Крім того, Можемо відзначити паралель Президент = обранець долі, країни: «*the voice of my Country called me*» [7] - країна кличе, «... *be honoured with a call into the service of my Country*» [7] – бути покликаним на службу країні. У результаті, всі вжиті президентами

фразеологізми дозволяють стверджувати, що промова Вашингтона має сакральний зміст та акцентує увагу на релігійних почуттях американців та особистому обов'язку перед державою.

Висновки. Головна мета політичного дискурсу – переконати слухачів у своїх інтересах. Особливу увагу мовознавці звертають на семантику фразеологізмів, їх стійкість, походження, функції та переклад. Вибір типу перекладу залежить від суб'єктивних уподобань перекладача, цільової аудиторії, функції першотвору, можливості знайти еквівалент. Важливо, що фразеологізми повинні виконувати інформаційну функцію, зокрема і в політичному дискурсі. Крім того, фразеологізми підкреслюють тон оповіді, додають емоційної насиченості. Також відображають свідомість, національні інтереси, позиції політиків тощо. Результати нашого дослідження можуть бути використані при підготовці до семінарів із курсу «Лексикологія», тема «Фразеологія», із курсу «Політична лінгвістика», а також «Переклад» та перекладу політичної документації чи публічних промов та при розробці методів ефективного перекладу фразеологізмів політичного дискурсу.

Список використаних джерел

1. Баранов А.Н. Введение в прикладную лингвистику: Учеб. пособие / А.Н. Баранов. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 360 с.
2. Демьянков В.З. Доминирующие лингвистические теории в конце XX века / В.З. Демьянков // Язык и наука конца XX века. – М.: Ин-т языкознания РАН, 1995. – С. 239-320.
3. Павлуцька В.О. Політичний дискурс: особливості та функції / В.О. Павлуцька // Вісник Житомирського державного університету. Філологічні науки. – 2008. – № 39. – С. 218-221
4. Шевченко И.С. Герменевтический аспект перевода как вторичной метакоммуникации / И.С. Шевченко // Вісник ХНУ ім. В.Н.Каразіна. – Харків: Константа. – 2003. – № 609. – С. 7-11.
5. Collin's English Learner's Dictionary / Compiled by D. Carver, M. Wallace, J. Cameron. – Ernst Klett: Stuttgart, 1997. – 622 p.
6. King B. Jobless young British face life on the black market [Електронний ресурс] // BBC news channel. – UK, 2013. – Режим доступу: <http://www.bbc.com/news/business24734058> (дата звернення: 28.02.2020) 28
7. President George Washington's First Inaugural Speech (1789) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ourdocuments.gov/doc.php?flash=false&doc=11> (дата звернення: 25.02.2020)

Галицька Б.О.

Науковий керівник: Коляда Е.К.

*Східноєвропейський національний університет
імені Лесі Українки*

НЕОЛОГІЗМИ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ ТА ЇХ ПЕРЕКЛАД

Анотація. У статті висвітлено процеси виникнення неологізмів в англійській мові в мовному середовищі Інтернет на позначення понять культури, соцсфери, політики, а також моделі творення таких одиниць та основні способи перекладу новотворів українською мовою.

Ключові слова: неологізм, словотворення, способи перекладу

Abstract. The article deals with the processes of new English words coinage nominating cultural, social, and political concepts in the Internet. The paper considers the models used to build the new language units and the ways to translate them into Ukrainian.

Key words: neologism, word building, translation methods

Важливою умовою функціонування будь-якої мови є її постійний розвиток, який виражається у виникненні нових слів. Інтернет як нове мовне середовище швидко розвивається, що зумовлює необхідність дослідження та опису явищ, процесів та закономірностей його існування і функціонування. Зважаючи на це, протягом останніх років публікується багато лінгвістичних праць, у яких досліджуються питання віртуального дискурсу.

Аналізується комунікативно-прагматична і функціональна сторона спілкування в інтернет-мережі (С.С. Данилюк, П.Є. Кондрашов, G. Barbatsis, R. Holt та ін.), вплив комп'ютерних та інформаційних технологій на мову (М.Б. Бергельсон, А.Є. Войскунский, N.S. Baron, D. Crystal та ін.).

Метою дослідження є окреслення особливостей творення, функціонування та перекладу неологізмів в англійській мові.

Неологізм – це нова лексична одиниця у єдності своєї форми та значення (нова лексема) або зовсім нове (додається до вже існуючих) значення певної усталеної лексичної одиниці (нове значення), які: не віднесені спочатку до жодного словника; протягом визначеного періоду

часу у суспільстві виникли і поширилися передусім за потреб комунікації; увійшли до загальноновживаної лексики (узуалазація); прийняті як мовна норма (акцептуалізація); більшістю мовців сприймаються як нові.

Зазвичай виділяють чотири типи класифікації неологізмів [1]:

I. За видом мовної одиниці: неолексеми – нові слова, які є результатом запозичення; неофраземи – нові, стійкі сполучення слів із ідіоматичною семантикою; неосемеми – нові значення старих слів.

II. За ступенем новизни мовної одиниці: абсолютні неологізми (сильні) – слова, які раніше були відсутні в мові; відносні неологізми (слабкі) – принципово не нові слова, тобто лексичні одиниці, які колись існували, але на сучасному етапі виступають вже в іншому осмисленні. Також сюди можна віднести і так звані «внутрішні запозичення», наприклад: *WI-FI* (*Wireless Fidelity*).

III. За видом означуваної реалії позначають: нову реалію; стару реалію; актуалізовану реалію; відмираючу реалію; неіснуючу (гіпотетичну) реалію.

IV. За способом утворення: запозичені; словотвірні; семантичні (нові значення лексичних одиниць).

Найбільш популярними сферами вживання неологізмів в англійській мові є: культура, соцсфера, політика.

Культурна, є однією з найбільш популярних, оскільки вона є основою соціального життя людства. Важливою складовою спілкування сучасного суспільства є застосування інформаційних технологій. У зв'язку із цим виникає значна кількість «комп'ютерних та інтернет неологізмів», які широко розповсюджуються у повсякденному мовленні, для прикладу: «millionerd» - людина, що розбагатіла через Інтернет, «e-mnesia» – забування приєднати додатковий документ до електронного листа, «digitopia» – нереальний світ майбутніх високорозвинених комп'ютерних технологій, «net-fever» – психологічна залежність людини від Інтернету.

Так як людина – істота соціальна, тому існувати в сучасному суспільстві без мови – практично неможливо. Виникають неологізми для опису модних тенденцій розвитку окремих субкультур. Наприклад: «gauging» – розтягування мочок вух значно більшими прикрасами ніж попередні; «sleeve» – татуювання на руці, «grup» (скорочення від grown up) - літня людина, яка поводить себе не у відповідності зі своїм віком (прагнення подовжити молодість), «bleachorexia» – надмірне переймання відбілюванням своїх зубів; «fish pedicure» – косметична процедура при

якій ноги пацієнта очищаються рибами; «beauty junkie» – людина, що робить численні пластичні операції для покращення зовнішності.

Політичне життя світу завжди було, є та буде найпопулярнішою темою для розмов в усьому світі. Оксфордський словник обрав прикметник «*Post-truth*» «постправдивість» міжнародним словом року (2016) та означає політичні дії та мислення, «при яких об'єктивні факти є менш впливовими у формуванні громадської думки, ніж заклики до емоцій і особистих переконань». Поширилось після референдуму про вихід Британії з ЕС та виборів президента США 2016 року.

Трампові неологізми вже знайшли своє місце в лексиконі англійської мови та навіть були занесені до *Urban Dictionary*. Справжню популярність йому приніс його вислів у *Tweeter* «*Despite the constant negative press covfefe*», де останнє слово стало справжнім інтернет-неологізмом 2017 року. Завдяки своїй схожості з англійським словом «*coffee*» (кава), зображення президента на кавових бляшанках почало активно розповсюджуватися користувачами соціальної мережі [6]. «*Obamacare*» – неологізм, що використовувався Трампом задля позначення реформи колишнього президента США Барака Обами.

Найпоширенішими моделями творення неологізмів в англійській мові є: афіксація, словоскладання, телескопія, аббревіація, усічення.

Інновації Інтернет мережі, що утворилися в цей спосіб, можна поділили на три групи: 1) неологізми, утворені суфіксальним способом; 2) префіксальним способом; 3) суфіксально-префіксальним способом (парасинтез).

Афіксальні неологізми становлять 24% від усіх новоутворень і в незначній мірі поступаються складним словам [5]. Для прикладу неологізм *liker n* – користувач, який надто часто тисне кнопку «*Like*». Наприклад: *Lazy people that sit with the mobile all day long just to hit 1st on someones status. I call them «likers»* [7].

Іншими прикладами є: *twitterian n* – людина з великою кількістю твітів; *statusable adj* – цитата чи крилатий вираз, що може бути використаний у якості статусу у соціальній мережі; *defriend/unfriend v* – «видалити» користувача зі стрічки друзів у соціальній мережі Facebook; *cyberbully v* (інші форми: *cyberbullier*, *cyberbullied*, *cyberbullying*) – переслідувати в Інтернеті; *de-ghettofy v* (інші форми: *deghettofying n*, *deghettofied pp*) – «видаляти з друзів» у соціальних мережах; *selfie* (похідні *helfie*, *welfie*, *felfie*, *drelfi*, *shelfie*, *fatal*, *relfie*) означає фотознімок самого себе.

Останніми роками словоскладання набуло популярності і досить активно використовується в інтернет-спілкуванні, у тому числі у соціальних мережах. Наприклад: *followspam n* – повідомлення, яке з'являється в результаті підписки на оновлення іншого користувача у соціальній мережі; *pity-friend v* – в соціальній мережі Facebook, людина, чий запит в друзі приймається лише з жалю; *Facebook Neutral adj* – поміркований у користуванні соціальною мережею Facebook [8]; *hashtag-friendly adj* – слова чи фрази, короткі і досить легкі для запам'ятовування щоб стати хештегом в соціальній мережі; *sharebait n* – публікація в соціальній мережі з текстом, зображення або відео, спрямована на заохочення читачів поділитися з іншими користувачами такого роду публікаціями.

Телескопія – спосіб утворення нових лексичних одиниць, який полягає в накладанні однієї морфеми одного вихідного компоненту на морфему іншого вихідного компоненту.

Такі одиниці виникають за структурними моделями, компоненти яких складаються:

1) з першої половини першого слова і другої половини другого слова: *twiatus = Tw(itter) + (h)iatu*s – відпочинок, або перерва від твітингу;

2) з першої половини першого слова і першої половини другого слова: *twapp = tw(itter) + app(lication)* – додаток соціальної мережі Twitter;

3) з початку і другої половини першого слова і другої половини другого слова: *fa-bweeting = fa(ce)b + (t)weeing* – публікувати чи переглядати інформацію в Facebook та Twitter водночас;

4) початку першого слова, початку другого, другої частини першого слова. Наприклад: *attwicted = a(ddi)cted + twi(tter)* – бути залежним від соцмережі Twitter;

5) із складного поєднання трьох і більше слів: *smores = S(ocial) M(edia) + (wh)ores* – люди, у яких тисячі послідовників у Twitter.

Абревіацію визначають як процес утворення одиниць вторинної номінації зі статусом слова, який полягає в скороченні будь-яких лінійних частин джерела мотивації та сприяє появі такої лексеми, що своєю формою відображає певну частину або частини компонентів вихідної форми. Наприклад: *HAND – Have a nice day; TIL – Today I learned...; KISS – Keep it simple, stupid; KIT Keep – in touch; SLAP – Sounds like a plan; PAW – Parents are watching; TOY – Thinking of you* [4].

Усічення – спосіб словотворення, заснований на скороченні твірної основи за типом аббревіатури без урахування морфемного шва.

Усічення поділяються на:

1) апокопи (відсікання кінцевої частини слова): *vol/vols* ← *volunteer/volunteers*; *bio* ← *biography*; *fab* ← *fabulous* (неймовірний, казковий); *fav /fave* ← *favorite* (улюблений, за допомогою кнопки «*favorite*» виділяють улюблені твіти);

2) афери (відсікання початкової частини слова): *phone* ← *telephone*, в інтернет-комунікації та в соціальних мережах зокрема, фактично не з'являються, що пов'язано із особливостями спілкування в інтернет-просторі: при жвавому темпі комунікації набагато зручніше «впізнавати» слово за першими буквами.

3) синкопи (вилучення центральної частини слова): *apps* ← *applications*; *peeps* ← *peoples*.

4) змішані (відсікання початкової та кінцевої частини): *fridge* ← *refrigerator*.

Неологізми створюються, як правило, з певною функціональною метою, насамперед, для того щоб підсилити виразність та точність мовлення. Основна трудність, що виникає під час перекладу неологізму – передача значення нового слова. Науковець Т. Данкевич виокремлює два етапи перекладу неологізмів англійської мови на українську:

1. З'ясування значення неологізму;

2. Власне переклад (передача) засобами української мови, а саме: транскрипція, транслітерація, калькування, описовий переклад, пряме включення [2].

Транслітерація базується на передачі букв та використовується для передачі власних іменників (*Elliot* – Елліот), географічних назв (*Salt Lake City* – Солт Лейк Сіті), особливостей суспільного життя та матеріального побуту (*briefing* – брифінг, *lobby* – лоббі, *holding* – холдинг, *tender* – тендер тощо).

Транскрипція базується на фонетичному принципі, тобто на передачі українськими літерами звуків англійських найменувань (звучання слова) (*establishment* – істеблішмент, *superman* – супермен, *summit* – саміт).

Переклад неологізмів за допомогою калькування полягає в заміні складових частин морфем чи слів одиницями оригіналу. Наприклад: *puppet government* – маріонетковий уряд, *straw man* – у сучасній політичній мові означає «підставний (фіктивний) кандидат».

Описовий спосіб здійснюється шляхом пояснення суттєвих елементів неологізму. Наприклад: *piggybacking* – отримання незаконного доступу до комп'ютера чи терміналу з метою здійснення злочинних дій.

Популярним останнім часом є спосіб прямого включення, який використовує написання англійського слова в оригінальній (початковій) формі. Наприклад: *iPad, iPod, Apple, web-сторінка* [3].

Отже, ми можемо сказати, що, за нашими спостереженнями, значна кількість неологізмів появляється саме у сфері інформаційних технологій, політиці та в повсякденному житті. У соціальних мережах, особливо у молодих людей неминуче формується певний імідж, я-концепція, і з'являється певна репутація – думка, загальне враження про себе та інших користувачів конкретної мережі. Кожен учасник Інтернет мережі є творцем власного дискурсу та може стати автором неологізму, тому передбачити, а тим більше спрогнозувати розвиток мовних інновацій важко. Без сумніву, можна констатувати, що подальше дослідження неологізмів є доцільним та необхідним.

Список використаних джерел

1. Грицай І.С. Сучасні підходи до вивчення неологізмів [Електронний ресурс] / І.С. Грицай. – Режим доступу : <http://www.kamts1.kpi.ua/node/1010>.
2. Данкевич Т. Переклад авторських неологізмів в англійській мові / Т. Данкевич // Мова і культура. – 2014. – Вип. 17. – Т. 3. – С. 341-346.
3. Козаченко І.В. Особливості перекладу неологізмів англійської мови / І. Козаченко // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. – 2014. – № 25. – Том 2. – С. 166-168.
4. Becker B. To Be in Touch or Not? Some Remarks on Communication in Virtual Environments [Електронний ресурс] / B. Becker // ProjeKt: Kulturraum Internet Gruppe. – Режим доступу : <http://www.duplox.w2-berlin.dedocs/panel/becker.html>.
5. Cannon, G. Viability. The Death of Recent New Items in English / G. Cannon // Word. – 1987. – № 38. – P. 155–172.
6. The Oxford Dictionary of New Words. Mode of access: <http://public.oed.com/the-oed-today/recent-updates-to-the-oed/september-2017-update/new-words-list-september-2017/>
7. Twittonary [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://twittonary.com>.

Кравчук А.Г.

Рівненський державний гуманітарний університет

СТРАТЕГІЇ ПЕРЕКЛАДУ ЕМОЦІЙНО-ЕКСПРЕСИВНОЇ ЛЕКСИКИ У ДРАМІ-ФЕЄРІЇ «ЛІСОВА ПІСНЯ»

Анотація. У статті розглядаються поняття еквівалентності та адекватності перекладу у сучасному перекладознавстві. Характеризуються стратегії та способи перекладу для досягнення адекватності перекладу художнього твору. Визначаються особливості перекладу емоційно-експресивної лексики як специфічного способу створення національного забарвлення.

Ключові слова: еквівалентність, адекватність, форенізація, доместикація

Abstract. The article deals with the concepts of equivalence and adequacy of translation in contemporary translation studies. Characterized different strategies and types of translation used to achieve adequacy of translation. The peculiarities of emotionally expressive vocabulary as a specific way of creating national expressiveness are defined.

Key words: equivalence, adequacy, foreignization, domestication

Постановка проблеми та її значення: Кожна людина використовує емоційно-експресивну лексику для вираження власних емоцій, почуттів, ставлення до обговорюваного предмета, події чи особи, особливого значення така лексика набуває в художніх творах. Указані лексичні одиниці є предметом дослідження таких лінгвістів як А.П. Коваль, А.Г. Ніколенко, І.В. Арнольд, А.А. Бурячок, В.А. Чабаненко, Л.І. Коломієць та багатьох інших, проте досі виникають труднощі у виборі стратегій та способів передачі емоційно-експресивної лексики в перекладі з однієї мови іншою.

Актуальність статті зумовлена необхідністю вивчити способи передачі емоційно-експресивної лексики у перекладі художнього твору з української на англійську мову.

Мета: проаналізувати стратегії перекладу емоційно-експресивної лексики у драмі-феєрії «Лісова пісня» перекладачем Персивалем Канді.

Поставлена мета зумовлює вирішення таких **завдань**:

- розглянути підходи до перекладу емоційно-експресивної лексики у різних теоріях;
- провести аналіз емоційно-експресивної лексики у драмі-феєрії Лесі Українки «Лісова пісня»;
- визначити стратегію перекладу емоційно-експресивної лексики у драмі-феєрії Лесі Українки «Лісова пісня».

Виклад основного матеріалу. За визначенням мовознавиці А. Лилової переклад – це специфічна усна або письмова діяльність, що направлена на перетворення тексту однією мовою на іншу мову при збереженні інваріантності, змісту і якості оригіналу, а також авторської автентичності» [3, с. 25]. Тобто при перекладі важливо передати не лише зміст, а й стиль та колоритність твору, особливо це стосується художніх творів. Для визначення якості перекладу, його відповідності оригіналу використовують поняття еквівалентність та адекватність. Перекладознавець О. Д. Швейцер розглядає еквівалентність як орієнтацію «на відповідність створюваного в результаті міжмовної комунікації тексту відповідним параметрам, які задає оригінал», адекватність ж у свою чергу «пов'язана з умовами міжмовної комунікації, з детермінантами та «фільтрами» (селекторами, які визначають вибір конкретного варіанту), з вибором стратегії перекладу, що відповідає даній комунікативній ситуації» [7, с. 34-35]. Прямі еквіваленти можна підібрати лише на одному рівні, тому часто через розбіжності в мовних рівнях перекладачі вдаються до «жертв», кількість та доречність таких жертв визначає адекватний переклад – найкращий варіант перекладу з усіх можливих. На наш погляд, у процесі художнього перекладу еквівалентність часто поступається адекватності. Оскільки основною метою художнього перекладу є збереження ідіостилу. Ідіолект (індивідуальний стиль) – система змістовних і формальних лінгвістичних характеристик, властивих творам певного автора, яка робить унікальним втілений у цих творах авторський спосіб мовного вираження [1, с. 145]. Задля збереження фоново-асоціативної та національно-образної насиченості, загальної атмосфери сюжету та стилю автора, перекладач може цілком виправдано опустити чи замінити чужі для мови перекладача одиниці на граматичному чи лексичному мовних рівнях.

У залежності від того наскільки перекладач пристосовує текст, що перекладається, до культури мови перекладу, виокремлюють –

доместикацію та форенізацію. «Доместикація – це стратегія наближення тексту до культури мови, якою він перекладається, при цьому може спостерігатися втрата інформації тексту оригіналу. Форенізація – це стратегія збереження інформації тексту оригіналу, що передбачає навмисне порушення норм мови перекладу» [9, 251-252] Стратегію форенізації часто застосовують при перекладі віршованих творів, оскільки у таких творах найважливішим є збереження їх форми та способу римування. Проте, звісно, обираючи між двома стратегіями перекладачі враховують вплив культурних та ідеологічних чинників на переклад [2].

Протягом минулого століття троє перекладачів Гледис Еванс, Віра Річ та Персиваль Канді здійснили спроби перекладу драму-феєрією «Лісова пісня» Лесі Українки. Найкращим та найближчим до оригіналу твору визнано переклад Персиваля Канді, виданий у 1950 році. У цей історичний період прослідковувалась загальна тенденція до одомашнення іноземних творів у ході перекладу. Така участь не оминула й драму-феєрією «Лісова пісня» Лесі Українки, яка просякнута самотністю життя та вірувань українського населення, а також зроблено акцент на зображенні краєвидів волинського краю, виокремлення Волині, як своєрідного українського етносу. Варто також враховувати, що Персиваль Канді перекладав твір «Лісова пісня» у період існування радянського союзу, політика якого передбачала стирання усіх меж між культурами, заперечення їх особливостей та відмінностей, об'єднання різних народів в одне цільне радянське суспільство. Така політика створювала явні труднощі у пошуку інформації про Україну, її звичаї та культуру. Тому інколи через недостатність екзистенціальних знань чи неуважне відношення до системи смислів тексту перекладачі припускаються перекладацьких неточностей та помилок. Унаочимо вище сказане яскравими прикладами:

- *Хутко загін затемнів стернею і вкрився снопами;* – *Soon the field appears dark; only the stubble and the standing stooks of sheaves are left on its surface.* (Затемнів – тут, в значенні дуже велика кількість, а в перекладі – стало видно чорну землю, ґрунт на полі).
- *Зозуля ... і людям одмірятиме літа* – *He'll measure off the summertime for all.* (Одміряти літа – пророкувати тривалість життя [6]; summertime – літній період [8]).
- *Чого ж тут шугаєш?* – *Why do you come us to scare?* (Шугати – швидко пересуватися в різних напрямках; носитися, шастати[6] –

перекладено як «scare» – лякати [8]. У цьому прикладі була зроблена не вдала спроба застосування трансформації смислового розвитку).

- *Ось кинь на дно червінця, поллються через вінця. – Some gold to the bottom fling, And baptize the wedding ring!* (Перекладач вдавсь до перекладацького прийому стилістичної індивідуалізації, припустившись помилки в розумінні слова «вінця» – краї [6], фактично сплутав з омонімом у типовій українській фразі «іти до вінця»).
- *Де кури не п'ють – where the fowls don't drink.* (П'яти – те саме, що співати [6]; drink – пити [8]).

Твір містить чималу кількість діалектизмів (у ході аналізу було виявлено 37 одиниць). Діалектизми – особливий словниковий склад розмовної мови населення регіонів у межах країни, відображають своєрідний процес адаптації літературної мови [4]. Приклади діалектизмів у творі: *кловня – a fishing net, берегова габа – beaches; зарібниця – poor serving maid; вісень – autumn; ганяти по шурхах – running off to fool around; баяли байку – to tell our tales.* Перекладач зазвичай описово переносить у переклад такі експресивні слова-реалії, тому відчуття самотнього духу Волинського краю відносно втрачається у перекладі.

Експресивні вигуки та прокльони (у ході дослідження було виявлено 9 одиниць), а також пестливі звертання (у ході дослідження було виявлено 5 одиниць) – особливий підвид органічно емоційно-експресивної лексики, пожвавлює твір, розкриває характер персонажів, наближує до суспільної буденності та відображає найбільші страхи та переживання чи найдорожчі цінності:

- *А, щоб ти злиз! – the dirty scamp! (про Водяника).* Спосіб перекладу – стилістична індивідуалізація.
- *Магайбі – God give you power!* Спосіб перекладу – стилістична субституція.
- *А тут іще ж тебе щось учило, – кричу, гукаю, кличу – хоч ти згинь! І де ти дзявся? – And something, too, must have caught hold of you. I yelled and shouted, bellowed till I'm hoarse. Where were you all the time?* Спосіб перекладу – стилістичне послаблення.

Приклади звертань:

- *А я щось знаю, любчику, хороший душогубчику! – I know something, you reviler, O you handsome heart-beguiler!* Спосіб перекладу – стилістична субституція.
- *Водяна царівна – the water's queen.* Спосіб перекладу – стилістична субституція.
- *Ей рибонько, то ви вже обробились? – And yet my dear, you did get it all done!* Спосіб перекладу – стилістичне послаблення.

З наведених прикладів видно, що для перекладу експресивних вигуків, прокльонів та звертань як особливого способу створення національного колориту перекладач застосовує такі способи: стилістична субституція – перекодування на рівні стилю – заміна вислову, прислів'я, приказки, ідіоми, що притаманна мові-оригіналу на подібне, але властиве мові-перекладу; стилістична індивідуалізація – прийом, в якому проявляється ідіолект перекладача за рахунок структури оригіналу; та стилістичне послаблення – здійснюється приглушення виразності стилістичних прийомів і заміна їх більш нейтральними [5, с.101-107]. Усі вони згладжують (способи стилістичного послаблення та стилістичної індивідуалізація), і навіть стирають асоціації з українською культурою замінюючи власними (стилістична субституція).

Висновки дослідження. Отже, розглянувши стратегії та способи перекладу емоційно-експресивної лексики у художньому творі, та провівши аналіз емоційно-експресивної лексики у драмі-феєрії Лесі Українки «Лісова пісня» у перекладі Персиваля Канді, можна зробити висновок, що перекладач надавав перевагу стратегії доместикації, використовуючи прийоми стилістичної субституції, стилістичної індивідуалізації, стилістичного послаблення та описовий метод. Проте переклад є адекватним, оскільки переважання такої стратегії під час перекладу емоційно-експресивної лексики не спотворила повністю всі асоціації з чужою для перекладача культурою, а просто згладила їх, що відповідає загальним тенденціям тієї доби.

Список використаних джерел

1. Анохіна Т.О. Лінгвокогнітивні пошуки лексичних лакун. *Філол. трактати*. 2012. 4, № 4. С. 5-9.

2. Андрієнко Т. П. Стратегії відтворення іншомовних елементів у мовленні персонажів художнього твору. *Філологічні трактати*. 2012. № 1. Т. 4. С. 11-16.
3. Лилова А. Введение в общую теорию перевода. Москва : Высш. Школа, 1985. 256 с.
4. Пономаренко Л. Діалектизми, приклади. Це цікаво! Теоретичні відомості про мову: Лексикологія. *Моволюбам: лексика, фразеологія, правопис, синтаксис* : веб-сайт, 2014, URL: <http://l-ponomare.com/dialektyzmy-priklady/>
5. Попович А. Проблемы художественного перевода: Учеб пособие. Пер. со слов. Москва: Высш. Школа, 1980. 199 с.
6. Словник української мови: в 11 томах. Академічний тлумачний словник : веб-сайт. URL: <http://sum.in.ua/>
7. Швейцер А.Д. Перевод и лингвистика. Москва: Воениздат, 1973. 280 с.
8. Cambridge Dictionary. Английский словарь, переводы и тезаурус: веб-сайт. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/>
9. Gile D. Basic concepts and models for interpreter and translator training. Amsterdam ; Philadelphia : John Benjamins Pub. Co, 2009p.
10. Spirit of Flame: A Collection of the Works of Lesya Ukrainka. Translated by Percival Cundy. New York: Bookman Associates, 1950. P. 169–260.
11. Українка Леся Лісова пісня. Драма-феєрія в 3-х діях. Луцьк: Волинська обласна друкарня, 2006. 308 с.

Романюк В.В.

Рівненський державний гуманітарний університет

СПОСОБИ ПЕРЕКЛАДУ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ НА ПОЗНАЧЕННЯ ЕМОЦІЙ У РОМАНІ ЕРІХА МАРІЇ РЕМАРКА «НІЧ У ЛІСАБОНІ»

Анотація. Статтю присвячено проблемі перекладу фразеологічних одиниць на позначення емоцій у романі Еріха Марії Ремарка «Ніч у Лісабоні». У розвідці описано позитивні та негативні емоції у творі, вербалізовані фразеологічними засобами. Досліджено способи перекладу.

Ключові слова: фразеологічна одиниця, емоція, способи перекладу

Annotation. Der Artikel widmet dem Problem der Übersetzung von Ausdruckseinheiten zur Bezeichnung von Emotionen in Erich Maria Remarques Roman «Die Nacht in Lissabon». In der Erkundung werden die positiven und negativen Emotionen in dem Werk beschrieben, die mit den Phraseologismen verbalisiert werden. Es ist Übersetzungsweisen untersucht.

Schlüsselwörter: Ausdruckseinheit, Emotion, Übersetzungsweisen

Annotation. The article deals with the problem of the translation of phraseological units to denote emotions in the novel by Erich Maria Remarque *The Night in Lisbon*. The paper describes the positive and negative emotions in the novel that are verbalized with the phraseologisms and considers methods of translation.

Key words: phraseological unit, emotion, ways of translation

Велика кількість науковців (Алефіренко М.В., Баран Я., Гавриш В.І. та ін.) присвятили свої дослідженням фразеології, однак способи перекладу фразеологічних одиниць (далі – ФО) на позначення емоційного стану людини недостатньо вивчені. Під час перекладу ФО виникає багато труднощів, оскільки у німецькій мові є велика кількість емоційно забарвлених зворотів, у яких відображений національний колорит, тому перекладач повинен передати зміст фразеологізму без втрати його без втрати його національно-специфічного значення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Фразеологія – досить молода лінгвістична наука, тому багато дослідників, таких як Амосова Н., Арсеньєва Є., Бранник Д., Гаврін С., Литвинова Д., Медведєв Ф., Скрипник Л., Чернишова І., Шанський Ф. тощо розглядають її у своїх дослідженнях. У німецькому мовознавстві фразеологію досліджували Вустман Г., Зайлер Ф., Крюгер-Лоренц К., Фрідеріх В., Шоппе Г. та багато інших науковців.

Німецькі дослідники класифікують ФО, поділивши їх на три групи: прості фразеологічні сполуки, фразеологічні єдності та ідіоми. В українській лінгвістиці використовують класифікацію російського мовознавця В. Виноградова, який назвав три типи ФО: фразеологічні зрощення, фразеологічні єдності та фразеологічні сполучення. Спостереження В. Виноградова сприймалися як «безумовні істини, що не потребують ні перевірки, ні дальшого опрацювання» [1]. Німецька лінгвістка Р. Клаппенбах вважає, що класифікацію В. Виноградова можна застосовувати і до німецької фразеології. За структурним

принципом вона виокремлює п'ять типів ФО: дієслівні групи, атрибутивні сполучення, парні сполучення, синтаксичні шаблони та адвербіальні групи [11]. Професор О. Пономарів виділяє ще один тип – фразеологічні вирази, до яких відносить прислів'я, приказки, крилаті вислови, афоризми, літературні цитати тощо [5].

Переважає більшість дослідників, які займаються фразеологією вважають, що до фразеологічного фонду належать всі стійкі сполуки слів, у тому числі прислів'я, приказки, афоризми та крилаті слова [9]. Х. Касарес виносить паремії за межі фразеологічного фонду, вказуючи, що прислів'я не є сполученням слів, що одержують особливе значення при злитті у єдине понятійне ціле, а приказки складають закінчення речення, у якому сполучаються щонайменше два поняття і в якому слова зберігають своє звичайне значення, пряме або переносне, і не деформуються при цьому семантично в процесі утворення нової подільної лексичної єдності [2]. Н. Амосова зазначає, що для паремій не властиве цілісне значення, в систему мови вони не входять. Вони є автономними самовичерпними і за структурою, і за змістом речення. Попри те, що у фразеології питання зарахування паремій до ФО лишається відкритим, у нашому дослідженні ми розглядаємо паремії як ФО, оскільки вони містять в собі усталені ознаки фразеологізмів (за І. Чернишевою): семантична цілісність, кілька компонентний склад, експресивність та відтворюваність [10].

Проблемі перекладу ФО з німецької мови на українську присвячено низку досліджень. Зокрема, Мазур О. та Вольвач Н. описують прийоми перекладу фразеології газетних статей спортивної тематики з німецької мови на українську, Л. Гречина досліджує проблеми перекладу ФО (на матеріалі німецької, української, латинської, російської мов), Ісаєва І.Ф. та Сабанська Н.М. студіюють ФО з топонімічним компонентом у німецькій мові та їх переклад на українську мову, Дима М.Г., Дембровська О.Б. вивчають особливості перекладу ФО сучасної німецької мови тощо.

ФО на позначення емоцій людини давно привертають увагу дослідників. Описано особливості перекладу ФО як засобу вираження емоційного стану людини у структурно-семантичному аспекті (Вітюк Є.О.), висвітлено питання семантичної структури фразеологізмів групи «людські емоції» (Каракевич Р.О.), проведено семантичний аналіз емотивних фразеологізмів у німецькій мові (Ховпун Р.О.) тощо. Недостатнім і неповним вивченням способів перекладу німецьких ФО на позначення емоцій людини в україномовному перекладі зумовлена **актуальність** нашого дослідження.

Метою розвідки є вивчення способів перекладу ФО на позначення емоцій людини у романі Еріха Марії Ремака «Ніч у Лісабоні».

Виклад основного матеріалу. У житті людини важливу роль відіграють емоції, які безпосередньо впливають на самопочуття та поведінку людини. Мова здатна виражати емоції, оскільки вони мають тісний зв'язок з когнітивними процесами. Однозначного визначення «емоцій» та єдиної класифікації не існує. Наприклад, А.В. Петровський і М.Г. Ярошевський у словнику «Психологія» зазначають: «Емоція – психічне відображення у формі безпосереднього небезстороннього переживання життєвого сенсу явищ та ситуацій, зумовленого відношенням їхніх об'єктивних властивостей до потреб суб'єкту» [8]. Німецький психолог Нільс Шпітцер вважає, що емоція – це психофізіологічне, навіть психічне явище, яке викликається свідомим або несвідомим сприйняттям події або ситуації. Сприйняття супроводжується фізіологічними змінами, специфічними когніціями, суб'єктивним емоційним переживанням і реактивною поведінковою тенденцією людини [12]. Як робоче визначення у нашій розвідці використовуватимемо дефініцію, яку вважаємо найбільш повнозначною: емоції (від лат. Emovere – хвилювати, збуджувати) - особливий клас психічних процесів і станів (людини і тварин), пов'язаних з інстинктами, потребами, мотивами і відбивають у формі безпосереднього переживання (задоволення, радості, страху) значимість діючих на індивіда явищ і ситуацій для здійснення його життєдіяльності [7].

За Аристотелем, налічують шість базових емоцій: радість, здивування, сум, гнів, страх і огиду. М. Арнольд подає такі базові емоції: гнів, відраза, сум, сміливість, бажання, відчай, страх, ненависть, надія, любов, печаль. П. Екман базовими емоціями вважає радість, печаль, гнів, страх, здивування та відразу [13]. К. Ізард виділяє наступні базові емоції: цікавість, радість, подив, мука, гнів, відраза, презирство, страх, сором, вина [3]. За наявністю відтінків задоволення або незадоволення розрізняють позитивні та негативні емоції. Позитивні емоції – задоволення, радість, захват, замилювання, самовдоволення, упевненість, задоволеність собою, повага, довіра, симпатія, ніжність, любов, подяка, спокійна совість, полегшення, безпека, каяття совісті, й ін. Негативні емоції – горе, невдоволення, туга, сум, нудьга, розпач, засмучення, тривога, переляк, страх, жах, жаль, розчарування, образа, гнів, недовіра, обурення, гордість, ворожість, заздрість, ненависть, злість, ревності, сумнів, розгубленість, зніяковілість, сором, відраза і т. ін.

При аналізі семантики ФО у творі Еріха Марії Ремарка «Ніч у Лісабоні» виявлено такі позитивні та негативні емоції як любов, щастя, надія, вдячність, недовіра, сум, страх та гнів.

На матеріалі нашої розвідки встановлено, що емоція любові виявляється у фразеологічних одиницях у романі «Ніч у Лісабоні» лексемою «*Liebe*», наприклад: *Betrügerische Illusion der Liebe* – Зрадливі ілюзії любові. Щастя – лексемою «*Glück*», наприклад: *Und über Glück kann man nicht viel erzählen.* – Про щастя багато не розповідають. Вдячність – «*Dankbarkeit*», наприклад: *Eine tiefe Dankbarkeit.* – Глибока вдячність. Недовіра – лексемою «*Mißtrauen*». Наприклад: *Die Mauer des Mißtrauens* – Стіна недовіри. Сум – «*Trauer*» або ж туга – «*Schwermut*», наприклад: *Schwermut* – Глибокий сум. Страх – лексемою «*Angst*», наприклад: *Die Agonie der Angst* – Агонія страху. Гнів – «*Zorn*», наприклад: *Sie funkelte vor Zorn.* – Вона палала гнівом.

При перекладі ФО використовують різні способи перекладу. Р. Попов наголошує, що для того, щоб максимально адекватно перекласти фразеологізми варто користуватися такими видами перекладу:

1. Еквівалент. Лінгвіст Я. Рецкер вважає, що еквівалент – постійний рівнозначний відповідник певному слову або словосполученню в іншій мові, який в абсолютній більшості випадків не залежить від контексту.

2. Аналог, тобто один із декількох можливих синонімів.

3. Описовий переклад, при якому замість слова вживається його пояснення.

4. Антонімічний переклад, під час якого те чи інше поняття замінюється протилежним йому, тобто антонімом даного слова, за принципом протиставлення.

5. Калькування – це переклад лексичної одиниці оригіналу шляхом заміни її складових частин – морфем чи слів їх лексичними відповідниками в мові перекладу [4].

6. Комбінований переклад, коли спочатку застосовується калькування, пізніше описовий переклад та український аналог [6].

Т. Кияк до способів перекладу відносить міжмовно-еквівалентні, парадигматичні, синтагматичні та епідигматичні способи перекладу.

До міжмовно-еквівалентних належать транскрипція, транслітерація, калькування та добір закономірних відповідників. При перекладі ФО найчастіше використовують добір закономірних відповідників, до яких належить еквівалент, аналог та описовий

переклад. До парадигматичних способів належить спосіб генералізації, конкретизації та зміщення. До синтагматичних способів відносять компенсацію та перечленування, з яким пов'язане лексичне згортання та розгортання. Епідигматичний спосіб перекладу реалізується через смисловий розвиток поняття та цілісно-ситуативне перетворення [4].

Дослідивши перекладений Миколою Дятленком та Аркадієм Плюто роман «Ніч у Лісабоні», нами було встановлено такі способи перекладу: добір закономірних відповідників: еквівалент (*die letzte Hoffnung* – *остання надія*, *die Agonie der Angst* – *агонія страху*), аналог (*eine wilde Hoffnung* – *шалена надія* (досл.: *дика надія*), *die grauenhafte Langeweile des Daseins* – *жахлива нудьга животіння* (досл.: *страшна нудьга існування*), описовий переклад (*Schwermut* – *глибокий сум*) та калькування (*gekränkter Liebe* – *ображена любов*). За допомогою синтагматичного способу перечленування, а саме опускання модального дієслова, здійснено переклад: *Und über Glück kann man nicht viel erzählen.* – *А про щастя багато не розповідають*. При перекладі речення: *Sie war glücklich* – *Вона аж сяяла від щастя.*, використано лексичне розгортання. У реченні: *«Ich verließ die Stadt und hoffte, mein Glück würde halten.* - *Я залишив місто з надією, що щастя й надалі не зрадить мене»* переклад здійснений за допомогою компенсації, де стилістичні засоби оригіналу замінили іншими стилістичними засобами в перекладеному тексті (досл.: *моє щастя затримається* – *щастя й надалі не зрадить мене*). Під час перекладу речення: *«Und einen Augenblick hatte ich die Beklemmung.* – *На мене одразу повіяло страхом* (досл.: *На мить у мене виникло занепокоєння»*) використано цілісно-ситуативне перетворення, при якому повністю змінився образ та спосіб, яким описується ситуація. Зовнішньо заміна нерівноцінна, але функціонально адекватна.

Висновки. Отже, нами було проаналізовано ФО на позначення емоцій у романі Еріха Марії Ремарка «Ніч у Лісабоні» і виявлено таку кількість ФО на позначення емоцій: «любов» – приблизно 23%, «щастя» – майже 32%, «надія» – понад 10%, «вдячність» – близько 5%, «недовіра» – майже 5%, «сум» – понад 10%, «страх» – майже 10% та «гнів» – близько 5%.

Ми визначили, що Микола Дятленко та Аркадій Плюто у своєму перекладі роману «Ніч у Лісабоні» використали такі способи перекладу як еквівалент, аналог, описовий переклад, калькування, перечленування, лексичне розгортання, компенсація та цілісно-ситуативне перетворення. Завдяки цим способам автори перекладу змогли передати семантику

німецьких ФО українському читачу, зберігши національну своєрідність та колорит фразеологічного значення.

Перспективами подальших розвідок вважаємо дослідження способів перекладу німецьких ФО на матеріалі казок братів Грімм.

Список використаних джерел

1. Амосова Н.Н. Основы английской фразеологии. – Л., 1963.
2. Бабкин А.М. Фразеология и лексикография // Проблемы фразеологии. – М.-Л., 1964.
3. Изард К. Э. Психология эмоций / К. Э. Изард. – СПб: Издательство «Питер», 1999.
4. Кияк Т.Р., Огуй О. Д., Науменко А.М. Теорія та практика перекладу (німецька мова). Підручник для студентів вищих навчальних закладів. – Вінниця: Нова книга, 2006. – 592 с.
5. Пономарів О. Д. Стилїстика сучасної української мови / О. Д. Пономарів. – К. : Либідь, 1992. – 248 с.
6. Попов Р.Н. Методы исследования фразеологического состава языка. – М., 1996. – 100 с.
7. Психология. Полный энциклопедический справочник/ сост. и общ. ред. Б. Мещерякова, В. Зинченко. – СПб.: Прайм-. Еврознак, 2007. – 896 с.
8. Психология: Словарь / Под ред. А. В. Петровского и М. Г. Ярошевского. I 2 епизд. – М., 1990.
9. Скрипник Л.Г. Фразеологія української мови. – К., 1973; Шанский Н.М. Фразеология современного русского языка. – М., 1963.
10. Чернышева И.И. Фразеология современного немецкого языка. М.: Высшая школа, 1970. 200 с., с. 56.
11. R. Klappenbach Probleme der Phraseologie // Wissenschaftliche Zeitschrift der Karl-Marx-Universitat. Leipzig: Gesellschafts- und Sprachw. – Reihe 17 (1968) 2/3.
12. Nils Spitzer: Emotionale Welterschließung. Die aktuelle Rolle von Emotionen und die kognitiven Therapien. 2014.
13. Paul Ekman (Hrsg.): Gesichtsausdruck und Gefühl. 20 Jahre Forschung von Paul Ekman. Paderborn 1988.

Сьомик І.М.

Рівненський державний гуманітарний університет

СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ РОМАНУ ШАРЛОТТЕ КЕРНЕР «СВІТЛОКОПІЯ»

Анотація. Стаття присвячена вивченню стилістичних особливостей науково-фантастичного роману Ш. Кернер «Світлокопія». Розглянуто такі стилістичні засоби як метафора та порівняння. Проаналізовано способи їх відтворення у перекладі. Робиться висновок про ефективне використання перекладачем зазначених прийомів та про збереження у перекладі естетичних якостей оригіналу.

Ключові слова: стиль, образотворчі засоби, процес перекладу, метафора, порівняння

Abstract. The article examines with the main stylistic peculiarities of the sci-fi novel «The Blueprint» by S. Kerner. Stylistic devices, such as metaphor and comparison, are considered. The ways to translate them are analyzed. The study draws a conclusion about the effective use of these peculiarities by the translator and the preservation of the aesthetic qualities of the original in the translation.

Key words: style, stylistic devices, the translation process, metaphor, comparison

Постановка проблеми. Літературний переклад – один з найскладніших видів перекладу, оскільки потрібно враховувати не лише зміст, а й форму сказаного. Внаслідок необхідності адекватної передачі образної інформації твору та відтворення в перекладі стилістичного ефекту оригінального тексту, постає проблема збереження стилістичних характеристик художнього твору та способів їх передачі в перекладі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемі перекладності художнього тексту присвячені праці таких дослідників як В. Коптілов, Р. Зорівчак, В. Кухаренко, В. Комісаров та ін.

Метою цього дослідження є аналіз способів відтворення стилістичних особливостей науково-фантастичного роману Ш. Кернер «Світлокопія» засобами цільової мови. У відповідності зі зазначеною проблематикою було сформульовано такі **завдання:** встановити

особливості відтворення таких стилістичних одиниць як метафора та епітет на прикладі даного роману; визначити способи перекладу зазначених прийомів; розглянути особливості їх використання при перекладі українською мовою.

Виклад основного матеріалу. За В. Коптіловим, «переклад – це поле боротьби між об'єктивним відображенням першотвору і суб'єктивним тлумаченням його перекладачем» [2, с. 89].

Хороший перекладач повинен уміти вловити стилістичні особливості інформації, що ним перекладається, співвідносити їх з відомими йому стилістичними засобами в рідній мові, та якщо потрібно, змінювати граматичні і синтаксичні конструкції на більш прийнятні в цільовій мові.

Беззаперечно, що важко повністю зберегти стиль оригіналу. Чим досконаліший вихідний текст та чим більша різниця між стилістичними особливостями вихідного та цільового тексту, тим складніше досягти стилістичної еквівалентності між оригіналом та перекладом.

У досліджуваному тексті роману «Світлокопія», авторка, намагаючись надати виразності та своєрідності своєму твору, послуговується великою кількістю стилістичних засобів, найяскравішими з яких є художні порівняння та метафори.

Під художнім порівнянням ми розуміємо стилістичну фігуру, засновану на семантичній подібності та позиційній суміжності порівнюваних предметів [4, с. 13].

Текст роману багатий порівняльними конструкціями, які впливають на відчуття читача, допомагають йому створювати цілісний живий образ. Розглянемо специфіку порівнянь в оригіналі та перекладі.

Найчастіше порівняння в досліджуваному тексті перекладалися за допомогою калькування, наприклад: *Ти була такою ж твердою і холодною, а тепер я - тверда і холодна, мов камінь* [1, с. 27]. – *So hart und kalt warst du, so hart wie Stein bin auch ich* [5, с. 30].

У наведеному прикладі героїня асоціює себе з каменем, твердим та холодним. Таке порівняння є відомим обома культурами. Отже, за допомогою калькування вдалося зберегти образ та оформлення оригінального порівняння.

Інколи порівняння перекладалися сталими в українській мові КФО: *Фішер пробурмотів якісь вибачення і, почервонівши, мов буряк, вийшов із кнайпи* [1, с. 135]. – *Fischer murmelte eine Entschuldigung und verließ mit hochrotem Kopf das Restaurant* [5, с. 147].

У перекладі з'являється порівняльний сполучник «мов», на відміну від оригіналу, де для порівняння зазвичай застосовується порівняльний сполучник «als».

Для того, щоб перекласти порівняння, нерідко застосовуються лексичні та граматичні трансформації: *Todi її переповнювали древні, як світ, материнські почуття* [1, с. 37]... – *Dann überschwemmten sie die uralten Muttergefühle* [5, с. 40]...

У даному образному порівнянні використовується перекладацька трансформація додавання: додається іменник «світ» та порівняльний сполучник «як».

Метафора визначається як: компактний троп, що виникає внаслідок вживання слова в переносному значенні на основі схожості означуваного предмета з іншим [3, с. 444].

Розглянемо детальніше способи відтворення метафор у перекладі українською мовою та методи, якими послуговувалася перекладачка для збереження виразності висловлювання: *Після нас залишиться генетична Хіросіма, душевний незаселений острів, чорна пустеля любові* [1, с. 36]. – *Nach uns bleibt ein genetisches Hiroshima zurück, ein seelisches Niemandsland, eine schwarze Liebeswüste* [5, с. 39].

У наведеному реченні спостерігаємо наявність кількох метафор. Цей переклад можна вважати рівноцінним, адже як і в оригіналі, так і в перекладі, метафори викликають однакові асоціації. Вказані метафори є індивідуально-авторськими, і копіювання їх структури дозволяє зберегти створений автором образ.

У наступному прикладі авторка застосувала метафору-еквівалент, тобто метафору, що створює такий же ефект, що і метафора вихідної мови: *Коли вино трохи вдарило їй у голову, вона пожвавилася* [1, с. 134]. – *Sie wurde immer lebhafter, als der Wein ihr ein wenig zu Kopf stieg* [5, с. 144].

Також у романі зустрічається такий різновид метафори як уособлення змішаного типу: *Ножі атакують пензлі і дерев'яні щити* [1, с. 154]. – *Messer attackieren Pinsel und Holzlatten* [5, с. 166].

У наведеному прикладі ми спостерігаємо дослівний переклад речення, адже метафора є зрозумілою обом культурам. Авторка застосовує метод калькування структури вихідної метафори засобами мови перекладу.

У наступному прикладі ми зустрічаємо такий різновид метафори як персоніфікація: *Ревність отруїла думки Іріс* [1, с. 86]. – *Eifersucht*

vergiftete Iris' Gedanken [5, с. 94]. Як бачимо, у перекладі метафора теж була відтворена повним відповідником.

Висновки. Отже, ми можемо зробити висновок, що текст роману насичений великою кількістю різноманітних образотворчих засобів, основними з яких є метафора та порівняння. Завдяки вдалому перекладу цих прийомів, у перекладі зберігається вихідна емоційно-естетична інформація, створюються яскраві та рельєфні образи, що сприяє відповідності перекладу оригіналу.

Перспективою подальших досліджень вважаємо дослідження лексично маркованих одиниць, що сприяють формуванню ідіостилю автора.

Список використаних джерел

1. Кернер Ш. Світлокопія / пер. з нім. Н. Сняданко. Львів, 2018. 176 с.
2. Коптілов В.В. Першотвір і переклад. Київ, 1972. 215 с.
3. Мацько Л.І. Стилїстика української мови / Л.І. Мацько, О.М. Сидоренко, О.М. Мацько; [за ред. Л.І. Мацько]. Київ, 2003. 462 с.
4. Молчко О.О. Фонетичні засоби творення образності індивідуально-авторських та фразеологізованих порівнянь: способи відтворення у перекладі. Од слова путь верстаючи й до слова ... : зб. на пошану Роксолани Петрівни Зорівчак / ред. кол. : О.І. Чередниченко (голова) та ін. Львів, 2008. 208 с.
5. Kerner Ch. Blueprint Blaupause. Beltz & Gelberg, Weinheim / Basel. 2012. 205 S.

Ткачук Т.В.

Рівненський державний гуманітарний університет

ВІДТВОРЕННЯ ФУНКЦІЇ ЕКСПРЕСИВНОГО СИНТАКСИСУ В ОПОВІДАННІ АРТУРА КОНАНА-ДОЙЛЯ «ПІСТРЯВА СТРІЧКА»

Анотація. Статтю присвячено висвітленню проблеми перекладу експресивного синтаксису, розглядаються одиниці експресивного синтаксису та їх функції в оповіданні «Пістрява стрічка» Артура Конана-Дойля. Шляхом зіставного аналізу вихідного та цільового текстів

проаналізовано особливості їхнього відтворення в українському перекладі Миколи Дмитренка.

Ключові слова: експресивність, експресивний синтаксис, окличні речення, полісиндетон, синтаксичні перекладацькі трансформації.

Annotation. The article deals with the problem of translation of expressive syntax, discusses the means of expressive syntax and their functions in the story *The Adventure of the Speckled Band* by Sir Arthur Conan Doyle. By means of a comparative analysis of the source and target texts, the peculiarities of their reproduction in the Ukrainian translation of Mykola Dmytrenko were analyzed.

Keywords: expressiveness, expressive syntax, exclamatory sentences, polysyndeton, translation transformations.

Постановка проблеми. Останні десятиліття позначено посиленням зацікавленості лінгвістів до використання експресивного синтаксису для того, щоб привернути увагу читача. Відомо, що у відборі мовних засобів автор завжди орієнтується на читача, прагне донести до нього зміст із максимальною переконливістю, аби залучити на свій бік. У зв'язку з цим, для перекладача постає вічне питання: які синтаксичні трансформації залучити у перекладі для того, щоб читач зміг максимально наближено до оригіналу сприйняти текст та як передати авторську експресію та вплинути на емоції та почуття читача.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поняття експресивного синтаксису сформулював Ш. Баллі у своїй праці «Загальна лінгвістика», наголосивши, що будь-яке висловлювання містить афективний (або експресивний) фактор, який виражає ставлення мовця до описуваних ним подій та явищ. Серед праць, присвячених загальним питанням категорії експресивності варто згадати напрацювання В.В. Виноградова, Н. Гуйванюк. Висвітлення проблем експресивних синтаксичних конструкцій в сучасній англійській мові знаходимо в працях В. Чабаненко, Є. Іванчикової, В. Кухаренко, Н. Разінкіної, та ін. Аналізом стилістичних засобів англійської мови займалися такі видатні вчені, як І. Арнольд, І. Гальперін, В. Гуревич, О. Клименко, В. Кухаренко, та інші. Проблемам перекладу англomовних текстів різного спрямування були присвячені роботи Л. Бархударова, Л. Бреева, А. Гордеевої, В. Карабана, І. Корунця, та інших.

Завданнями нашої статті є: 1) розкрити зміст понять «експресивність» та «експресія» і визначити їх диференційні ознаки; 2) описати конструкції експресивного синтаксису в оповіданні; 3) проаналізувати способи перекладу стилістичних фігур в оповіданні Артура Конана-Дойля «Пістрява стрічка».

Виклад основного матеріалу. Всім стилям мовлення притаманне використання мовних засобів, які своєю чергою підсилюють висловлювання завдяки використанню емоційно-експресивних відтінків до контексту твору. Для підсилення вираженості у творах зазвичай використовуються різні засоби, а частіше – стилістичні фігури. Поєднуючи в собі словникове та контекстуальне значення вони ускладнюють роботу перекладача, адже іноді важко зрозуміти головну ідею та правильно передати її в перекладі. Для того, щоб читач зміг зрозуміти головну ідею, перекладу потрібно спочатку зрозуміти зміст тексту, його словникове та контекстуальне наповнення стилістичних засобів.

Багатий потенціал експресивного синтаксису активно використовується письменниками та перекладачами. Синтаксичні засоби дуже відрізняються один від одного за функціями й структурою. Іноді письменники поєднують непокєднуване і тим самим поглиблюють змістовну складову та посилюють емоційне сприйняття твору.

Частина тексту або частини тексту передають зміст впливаючи на емоції та почуття читця. У такому випадку ми можемо стверджувати, що в тексті були використані засоби вираження експресивності. Проте, початку нам потрібно розглянути поняття «експресивності», яке подекуди ототожнюють з поняттям «експресія». Утім, це не одне і те ж саме. Якщо експресія – це інтенсифікація (збільшення, підсилення) виразності, то експресивність – це вже сама інтенсифікована (збільшена, підсилена) виразність, така психологічно й соціально мотивована властивість мовного знака, що деавтоматизує його сприйняття, підтримує загострену увагу, активізує мислення людини, викликає напругу почуттів у слухача (читача) [6]. На нашу думку, «експресивний» треба тлумачити як «інтенсифіковано (збільшено, підсилено) виразний».

Будь-який текст характеризується належністю до певного стилю, отже кожний текст має стилістичний аспект, що репрезентований різноманітним функціонуванням стилістичних виражальних засобів – фігур мовлення [1].

Стилістичні проблеми перекладу стосуються передачі у перекладі стилістичних характеристик оригіналу: відповідності стилів і жанрів та передачі різних стилістичних засобів.

Для розгляду цих проблем спочатку доцільно визначити поняття «стилістична відповідність» та «стилістичний відповідник». Стилістична відповідність перекладу оригіналу досягається шляхом врахування особливостей стилів текстів мовою оригіналу і перекладу та адекватної передачі всіх стилістичних характеристик оригіналу. Стилістичний відповідник – це стилістичний засіб мови перекладу, адекватний відповідному засобу мови оригіналу [2].

Стилістичні прийоми різних мов в основному збігаються, але функціонують по-різному. Вони мають різну частоту вживання, виконують різні функції, чим і зумовлюють необхідність у трансформації. Стилістичні перекладацькі трансформації з вихідним текстом є дуже важливими для перекладача, адже він керується принципом відтворення в перекладі аналогічного ефекту, тобто викликати емоції у читача, навіть коли потрібно залучити абсолютно інші мовні засоби. Таким чином, перекладач повинен мати на меті не передачу стилістичних прийомів, а обов'язково відтворити його експресивну функцію в контексті.

Під синтаксичними трансформаціями розуміється заміна одного типу синтаксичної конструкції на інший. Відомо, що усі види синтаксичних трансформацій при перекладі можна поділити на чотири типи, а саме: нульову трансформацію, перестановку, заміну і трансформації синтаксичних конструкцій [4].

Аналіз тексту оповідання та перекладацьких трансформацій, що були застосовані при перекладі оповідання «Пістрява стрічка» Артура Конана-Дойля Миколою Дмитренком, дозволив виділити певні перекладацькі трансформації в оповіданні.

Одним з видів синтаксичних трансформацій є синтаксичне уподібнення. Синтаксичне уподібнення є трансформацією, під час якої синтаксична структура вихідної мови перетворюється в аналогічну структуру цільової мови, тобто в оригіналі та перекладі спостерігається існування паралельних конструкцій. В.Н. Комісаров називає ще цю трансформацію нульовою або дослівним перекладом [3]. Синтаксичне уподібнення може призводити до повної відповідності мовних одиниць та порядку їх розташування в оригіналі та перекладі, хоча деякі елементи,

такі як артиклі, службові слова можуть вилучатися (опускатися) наприклад:

The left arm of your jacket is spattered with mud in no less than seven places. The marks are perfectly fresh.

Лівий рукав вашої жакетки заляпано грязюкою не менш як у семи місцях. Плями зовсім свіжі.

«Tell me, Helen, said she, have you ever heard anyone whistle in the dead of the night?»

– Скажи мені, Хелін, – спитала вона, – чи ти хоч раз чула, як хтось свистить уночі?

У наведених прикладах ми спостерігаємо повну відповідність мовних одиниць в оригіналі та перекладі, тобто під час процесу перекладу відбулося синтаксичне уподібнення.

Перестановка як вид перекладацької трансформації – це заміна розташування мовних одиниць у тексті перекладу в порівнянні з текстом оригіналу. Перестановці піддаються, зазвичай, слова, словосполучення, частини складного речення, а також самостійні речення в тексті [4]. Вона може бути двох типів: інверсійною та частково інверсійною. Інверсійна перестановка відбувається, коли підмет та присудок міняються місцями в реченні перекладу, наприклад:

The wind was howling outside, and the rain was beating

Завивав вітер, у шибки періцив дощ

Часткова інверсійна перестановка передбачає збереження прямого порядку головних членів речення зі зміною місця розташування другорядних членів при перекладі. Наприклад:

I could not sleep that night.

Тієї ночі я не могла спати.

У наведеному прикладі можемо спостерігати, що обставина часу в оригіналі знаходиться наприкінці речення, а в перекладі – на початку.

У кожному художньому творі важливим є синтаксична організація тексту. А «Пістрява стрічка» Артура Конана-Дойля є яскравим прикладом використання експресивності за допомогою низки стилістичних фігур. Для даного оповідання характерна синтаксична організація тексту, яка є одним із невід'ємних складників індивідуально-авторської виразності.

Однією з таких стилістичних фігур є апозіопезис, який розглядаємо як раптову зупинку, яка порушує синтаксичну структуру внаслідок напливу почуттів, вагання тощо, наприклад: 1) *В мене немає нікого, хто міг би мені допомогти, нікого, за винятком однієї людини, яка прихильна*

до мене, але в даній ситуації вона мене не розуміє... 2) Мені легко бути точною, бо кожна подія того жахливого часу назавжди закарбувалась у мене в пам'яті... 3) Через що вона полізла назад у душник... У цих прикладах перекладу тексту оригіналу перекладач застосовує апозіопезис, який перериває мовлення, надає йому природності, спонтанності та передає емоції автора, привертає увагу читача, спонукає його замислитися, самостійно довершити речення. Тоді як в оригіналі оповідання спостерігаємо відсутність апозіопезису.

Зі свого боку еліпсис (стилістична фігура, яка полягає у випусценні певного члена речення чи словосполучення, що легко відновлюються за змістом) [5] як в тексті оригіналу, так і в перекладі вжитий для того, щоб уникнути повтору слів, адже ми можемо зрозуміти з контексту про що йдеться в даному уривку текста.:

<i>«But have you told me all?»</i>	– <i>Але чи все ви мені розповіли?</i>
<i>«Yes, all.»</i>	– <i>Так, усе.</i>

Номінативні речення – це такі односкладні речення, що стверджують наявність, існування якихось предметів, явищ, станів дійсності. У таких реченнях цю функцію виконує іменник. У таких синтаксичних конструкціях він одночасно і називає предмет мовлення і репрезентує предикативну семантику, наприклад:

<i>«It is fear, Mr. Holmes. It is terror.»</i>	– <i>Зі страху, містере Холмсе. Навіть більше, з жаху.</i>
<i>«The band! The speckled band!» whispered Holmes.</i>	– <i>Стрічка! Пістрява стрічка! – прошепотів Холмс</i>

У цих уривках використані оцінні номінативні речення, які передані окличними реченнями для назви предмета та явища з метою передачі емоційно-експресивної оцінки. В даних перекладах перекладач зберіг повтор, який наявний в тексті перекладу та використав дослівний переклад.

Зокрема, у творі можемо виокремити словесні повтори (повтор слів у межах словосполучень, одного або кількох суміжних речень, рідше – у більш широких межах), серед яких розглянемо прямий повтор та полісиндетон.

Водночас прямий повтор зумовлений задумкою автора звернути увагу, підкреслити та посилити виразність, експресивність певної номінативної одиниці, наприклад:

«We are only just in time to prevent some subtle and horrible crime.»

«Subtle enough and horrible enough.»

– Отже, ми прибули сюди саме вчасно, щоб відвернути якийсь моторошний і жахливий злочин.

– Так, досить майстерний і досить жахливий

Щодо особливостей перекладу даного уривку, слід звернути увагу, що перекладач вдався до часткової інверсійної перестановки прислівника «enough» в англійській та «досить» в українській. У тексті оригіналу він займає позицію після прикметника, а в перекладі – після.

Крім того, полісиндетон розуміємо як стилістичну фігуру, яка полягає в нагромадженні однакових сполучників та інших службових слів задля логічного чи емоційного наголошення кожного вимовленого компонента, здебільшого однорідних членів речення [5]. Крім того, полісиндетон підкреслює уявлення про однозначність описуваних подій або про тісний зв'язок між ними. В даному прикладі ми можемо прослідковувати одну із функцій полісиндетону, таку як послідовність подій за допомогою сполучника and в англійській мові:

It swelled up louder and louder, a hoarse yell of pain and fear and anger all mingled in the one dreadful shriek. They say that away down in the village, and even in the distant parsonage, that cry raised the sleepers from their beds. It struck cold to our hearts, and I stood gazing at Holmes, and he at me, until the last echoes of it had died away into the silence from which it rose

Хрипке виття, сповнене болю, страху й люті, дедалі дужчало. Потім розповідали, що і в селі, і навіть у віддаленому будинку сільського священика цей крик підняв людей з ліжок. Від нього хололо все всередині. Ми з Холмсом наче закам'яніли, дивлячись один на одного, поки остання луна цього крику не завмерла в тиші, з якої він виник

До того ж, полісиндетон можна використовувати не лише для передавання послідовності дії. У такому випадку домінуючою стає емоційна та експресивно-зображальна функція полісиндетону з використанням його для перерахування однорідних членів речення. Прикладом цього може слугувати наступний уривок:

How long they seemed, those quarters! Twelve struck, and one and two and three, and still we sat

waiting silently for whatever might befall.

Якими безконечними здавались третю, а ми мовчки сиділи й вони, ці чверті! Вибило чекали чогось невідомого дванадцятую годину, першу, другу,

В українському перекладі спостерігаємо дещо іншу ритміку, яка зв'язана безсполучниковим способом, адже перекладач використав спосіб вилучення полісиндетону в обох наведених прикладах, що призвело до скорочення фрази.

Окрім того, в оповіданні наявні риторичні фігури. Так, риторичне запитання, тобто речення, яке має структуру питального, але передає повідомлення, позитивну інформацію, а отже, не орієнтує на одержання відповіді, наприклад: 1) *«Ha! You put me off, do you?»* – *Ха, то ви хочете мене здихатися?* 2) *«There are windows in it, of course?»* – *У коридорі, звичайно, теж є вікна?* 3) *«Your sister asked for it, I suppose?»* – *Мабуть, про це попросила ваша сестра?*

У наведених прикладах риторичні запитання пробуджують в читача відповідні почуття, несуть смислове та емоційне навантаження. Аналізуючи переклад даних прикладів, ми можемо сказати, що під час перекладу даного пильного речення використано прийоми синтаксичного уподібнення та перестановки, які є адекватними та відповідають усім нормам мови перекладу.

Водночас в оповіданні наявний риторичний оклик, вислів, що має підкреслено-емоційний характер і вводиться переважно з метою затримати або посилити увагу на якомусь з аспектів зображуваного, який реалізує емотивно-експресивну функцію мови. З допомогою риторичних окликів автору простіше передати його емоційне ставлення до зображуваної ним події чи особи, крім того, такі речення якнайкраще відтворюють оцінку, спонукування до дії, наприклад:

«Very strange!» muttered Holmes, – Дуже дивно, – бурмотів Холмс, pulling at the rope. «There are one or smикаючи за шнур.– Дещо в цій two very singular points about this кімнаті привертає до себе увагу. room. For example, what a fool a Наприклад, яким дурнем мав builder must be to open a ventilator бути будівельник, щоб вивести into another room, when, with the душник у сусідню кімнату, коли same trouble, he might have нітрохи не важче було вивести communicated with the outside air!» його на свіже повітря!

У цих репліках автор висловлює здивування та водночас осуд персонажів оповідання, адже це дійсно дивно та підозріло з боку

будівельника виводити душник у сусідню кімнату. Також передає інформацію, емоції автора, посилює загальну експресивність задля звернення уваги читача.

Висновки. Таким чином, аналіз тексту оповідання Артура Конана-Дойля «Пістрява стрічка» англійською та українською мовами демонструє використання стилістичного синтаксису, який передає авторський задум на емоційному рівні читача та який повинен бути репрезентований під час перекладацької роботи над текстом за допомогою перекладацьких трансформацій. До того ж саме стилістичний аспект демонструє не лише переклад з мови оригіналу на мову перекладу, а й майстерність перекладача, а експресивність при перекладі надає більшої виразності вихідному тексту.

Список використаних джерел

1. Брандес М. П. Предпереводческий анализ текста (для ин-тов и фак-тов иностр. языков): Учеб. пособие / М.П. Брандес. – 3-е изд., стереотип. – НВИТЕЗАУРУС, 2001. – 224 с.
2. Карабан В.І., Мейс Дж. Переклад з української мови на англійську мову. Навчальний посібник-довідник для студентів вищих закладів освіти. Вінниця: НОВА КНИГА, 2003. – 608 с.
3. Комиссаров В.Н. Общая теория перевода: Учебное пособие / В.Н. Комиссаров. – М.: «ЧеРо», совместно с «Юрайт», 2000. – 136 с.
4. Латышев Л. к. технология перевода : учебное пособие по подготовке переводчиков. – М. : нви теЗаурус, 2000. – 278 с.
5. Літературознавча енциклопедія: У 2 т. / Авт.–уклад. Ю.І. Ковалів. – Київ: ВЦ «Академія», 2007. – Т. 1. – 608 с.
6. Омаева З. Я. Синтаксические конструкции экспрессивного типа как средство выражения авторских интенций: на материале художественных произведений В. В. Набокова : автореф. дис. ... канд. фил. наук : 10.02.01 – русский язык / З. Я. Омаева. – Махачкала, 2006. – 27 с.

Феськова І.В.

Рівненський державний гуманітарний університет

ФУНКЦІОНАЛЬНО-ПРАГМАТИЧНА АДЕКВАТНІСТЬ ПЕРЕКЛАДУ ЛЕКСИКИ ІНТЕРНЕТ-НОВИН (НА МАТЕРІАЛІ BBC)

Анотація. У статті досліджуються функціонально-прагматичні особливості лексики текстів англomовних інтернет-новин і способи досягнення адекватного перекладу українською мовою. Проаналізовано електронні версії британських ЗМІ, зокрема електронні версії новин BBC. У дослідженні розглянуто поняття текстів інтернет-новин, встановлюються їх функції, основні тенденції використання лексики та способи передачі прагматичного впливу на рецептора перекладу.

Ключові слова: текст інтернет-новин, гіпертекст, прагматичний вплив, адекватний переклад, прагматична адаптація

Abstract. The article deals with the functional and pragmatic features of the lexical level of the English Internet news texts. It investigates ways of rendering lexis into Ukrainian in order to achieve adequate translation. We analyzed electronic versions of British media including BBC news. The paper delves into the notion of Internet news texts, outlines their functions and main tendencies of lexis usage, and covers the problem of preserving a pragmatic effect on the target-text recipient.

Key words: Internet news text, hypertext, pragmatic effect, adequate translation, pragmatic adaptation

Постановка наукової проблеми. Сьогодні суспільство переживає період «інформаційного вибуху», що тісно пов'язано з розвитком засобів масової інформації (ЗМІ), їх взаємодією з Інтернет технологіями, та їх вільний доступ в умовах глобалізації. Все більша кількість газет і журналів створюють Інтернет версії своїх видань. Швидкий темп життя вимагає від ЗМІ більшої інформативності, оперативності, наглядності, що сприяє розширенню ролі текстів інформаційних жанрів, в першу чергу, текстів новин. Тексти інтернет-новин є прагматично спрямованими, оскільки окрім інформативної функції, вони ще виконують впливову функцію, тобто викликають у рецептора певне ставлення до того, що повідомляється. Здатність справити прагматичний вплив реалізується у тексті на всіх його рівнях, зокрема на лексичному. Саме лексичні особливості англomовних

інтернет-новин представляють собою труднощі для досягнення адекватності перекладу. В нашій роботі досліджуються тексти новин, засоби реалізації впливової функції на лексичному рівні в текстах оригіналу і способи її передачі в текстах перекладу.

Аналіз останніх досліджень показав, що у сучасних лінгвістичних студіях існують ґрунтовні дослідження, присвячені дослідженню поняття «текст» (І. Р. Гальперін, А. А. Калмиков), лексичних особливостей текстів новин (І. Р. Гальперін, А. С. Микоян), прагматики текстів (Ч. Морріс, В. Дресслер, В. Дейк), прагматики перекладу та способів реалізації прагматичної адаптації англомовних текстів (В. Н. Комісаров, А. Д. Швейцер, Я. І. Рецкер, А. Нойберт, О. О. Селіванова). Вивчення мовних особливостей текстів інтернет-ЗМІ тісно пов'язане з дослідженням функцій ЗМІ (І. Д. Фомічова).

Метою статті є виявлення функціонально-прагматичних особливостей лексики англомовних інтернет-новин та аналіз способів досягнення адекватності при перекладі українською мовою.

Мета статті передбачає вирішення таких завдань: визначити поняття «тексти інтернет-новин»; проаналізувати тексти інтернет-новин та визначити їх функції; встановити способи реалізації прагматичного впливу на лексичному рівні в текстах інтернет-новин; визначити способи досягнення адекватності перекладу лексики інтернет-новин.

Практичним матеріалом дослідження слугували 200 текстів електронних версій ЗМІ, зокрема для аналізу було обрано статті британської ВВС. Вибір цих електронних ЗМІ обумовлений, перш за все, кількістю їх аудиторії. Згідно з останньою статистикою загальна аудиторія теле- і радіопрограм, а також Інтернет-сайтів ВВС, досягала 241 млн. людей по всьому світу.

Виклад основного матеріалу. Під час зародження ЗМІ поняття «новини» було тотожне поняттю «газета» [2, с. 21]. Сьогодні ж новини розглядаються як свіжа незвичайна інформація на тему, що становить загальну цікавість і раніше не була відомою. Тематичні пріоритети пов'язані з інформаційними потребами аудиторії: найчастіше читачі заходять в інтернет з метою прочитати новини. Серед основних суспільно-важливих тем перше місце займають саме політика й економіка [1, с. 184]. Тому тексти інтернет-новин саме такої тематики стали об'єктом нашого дослідження.

Особливими характеристиками текстів інтернет-новин є гіпертекстуальність. Тексти інтернет-новин становлять собою гіпертекст, який визначають як цілісний текст, зміст якого розкривається при читанні через актуалізацію зв'язків з іншими текстами та з текстом соціокультурної

реальності в цілому [5, с. 125]. Це розширює інформаційні можливості, оскільки посилання на різноманітні джерела, виконані в гіпертекстовому режимі, надають унікальну можливість підвищити якість інформації, а саме її повноту і достовірність. Дійсно, гіпертекст дозволяє читачеві краще зрозуміти тематику статті, а також допомагає орієнтуватися в потоці інформації.

Незважаючи на те, що основною функцією ЗМІ вважають передачу інформації, подача цієї інформації рідко буває нейтральною. В основному подача інформації має пряме або завуальоване ставлення, оцінку, мовні засоби, тим самим викликаючи у реципієнта певну реакцію на передану інформацію.

Одиниці різних рівнів тексту можуть здійснювати на читача певний прагматичний вплив, викликати реакцію (позитивну, негативну, чи нейтральну). В. Н. Комісаров визначає це як прагматичний потенціал тексту. Під прагматичним потенціалом оригіналу він розуміє «здатність тексту справляти комунікативний ефект (прагматичний вплив), викликати у рецептора прагматичне ставлення до того, що повідомляється, інакше кажучи, здійснити прагматичний вплив на одержувача інформації» [7, с. 250].

З точки зору прагматики перекладу, перекладач виконує роль посередника в комунікації і може являти собою джерело суб'єктивних факторів. Так вихідне повідомлення доходить до адресата в адаптованому вигляді, оскільки саме перекладач осмислює і передає інформацію через призму свого сприйняття. Таким чином, перекладач є первинним рецептором вихідного тексту і адресатом кінцевого тексту в акті вторинної комунікації.

Перекладачеві відведена роль посередника, тому його функцією є передача прагматичного потенціалу тексту без підсилення і послаблення його комунікативного ефекту.

Для аналізу прагматики тексту ураховують мовні засоби різних мовних рівнів: фонографічного, лексичного, синтаксичного та текстового рівні із властивими тільки їм одиницям. У роботі ми зосередимо увагу на дослідженні саме лексичного рівня з урахуванням функціонально-прагматичних особливостей функціонування лексичних одиниць.

Відтак, можна впевнено стверджувати, що тексти інтернет-новини мають яскраво виражену прагматичну спрямованість, що й визначає вибір відповідних мовних засобів у кожному конкретному тексті. Для досягнення функцій ЗМІ (інформативної та впливової) і здійснення прагматичного впливу лексичне наповнення текстів англомовних інтернет-новин можна охарактеризувати:

1) використанням фрагментованих лексичних одиниць (аббревіатур і скорочень) для економії мовних засобів та високої інформативності і експресивності;

2) використанням неологізмів для досягнення ефекту новизни і привертання уваги;

3) наявністю кліше для досягнення абсолютної об'єктивності і неупередженості;

4) наявністю «внутрішніх запозичень» (міждіалектні запозичення і сленг) для утримання уваги читача та досягнення динамізму тексту.

Наведені вище лексичні особливості англomовних інтернет-новин представляють собою труднощі для досягнення адекватності перекладу. Німецький лінгвіст А. Нойберт визначив необхідність збереження прагматики тексту оригіналу в якості невід'ємного критерію адекватного перекладу. Згідно з його точкою зору, головне завдання перекладу – передати характер впливу (прагматичні відношення), а для цього можуть знадобитися деякі зміни [9, с. 200]. В результаті текст оригіналу має модифікований вигляд.

Перекладознавець В. Н. Комісаров дає наступне визначення адекватного перекладу: «це переклад, що забезпечує прагматичні завдання перекладацького акту на максимально можливому для досягнення цієї мети рівні еквівалентності...» Тобто перекладач намагається зберегти прагматичний потенціал оригіналу, або прагматичний потенціал подібний до прагматики вихідного тексту. З цього випливає, що основним завданням перекладача є викликати таку саму реакцію рецептора перекладу, як у рецептора оригіналу. Проте, рецептор оригіналу і рецептор перекладу мають різні фонові знання, що вимагає прагматичної адаптації при перекладі для досягнення необхідного комунікативного ефекту на читача перекладу.

Прагматична адаптація передбачає використання перекладацьких трансформацій, спрямованих на те, щоб зберегти прагматичний потенціал як на рівні лексики, так і на рівні цілого тексту. Однак слід зазначити, що на сьогодні існує велика кількість різних визначень і класифікацій перекладацьких трансформацій.

У контексті прагматики перекладу відзначимо, що найбільш підходящим для нашої роботи є визначення, запропоноване сучасною дослідницею О. О. Селівановою. Вона вважає, що перекладацькі трансформації «це перетворення, модифікація форми, або змісту і форми, зокрема, з метою збереження відповідності комунікативного впливу на адресатів оригіналу й перекладного тексту» [11, с. 456].

При перекладі текстів інтернет-новин використовуються перекладацькі трансформації всіх рівнів тексту, включаючи граматичний, лексичний, синтаксичний і стилістичний рівні. У статті ми зосередимо увагу на трансформаціях, які найчастіше застосовувалися для передачі функціонально-прагматичних особливостей лексики текстів інтернет-новин: 1) експлікація; 2) калькування; 3) генералізація і конкретизація; 4) емпатизація та нейтралізація.

Експлікація або описовий переклад – це лексико-граматична трансформація, при якій лексична одиниця вихідної мови замінюється словосполученням, яке експлікує її значення, тобто дає більш менш повне пояснення або ви-значення цього значення мовою перекладу [10]. З прагматичної точки зору суть трансформації полягає в додаванні необхідної інформації в текст з метою заповнити відсутні фонові знання читача, а також допомагає передати прагматично адекватно безеквівалентну лексику до якої відносяться назви організацій, деякі неологізми, фрагментарні одиниці, різна термінологія і т.д.

Наприклад: *And shortly after two of the four equality-supporting **GOPers** broke ranks with the party, the Republican National Committee put its foot down, unanimously passing resolutions condemning marriage equality.* (BBC, June 1, 2018) – *І незабаром, після того як двоє з чотирьох **членів республіканської пар-тії**, що підтримують рівність шлюбу, вийшли з партії, Республіканський Національний Комітет рішуче заперечив одноголосно прийнятій резолюції, засудивши рівноправність шлюбу.*

У цьому прикладі при перекладі введено додаткову інформацію і роз'яснення аббревіатури, оскільки у рецептора перекладу вірогідно відсутні фонові знання про систему правління країни.

Калькування – це особливий прийом перекладу: утворення нового фразеологізму, слова або нового значення слова через буквальний переклад відповідного іншомовного елемента [8]. Сутність калькування полягає у створенні нового слова або сталого поєднання в мові перекладу, що копіює структуру вихідної одиниці. Використання калькування є особливо актуальним для перекладу кліше і оказіональних утворень, які є досить поширеними у текстах англomовних інтернет-новин.

Наприклад: *«**Islamofascism**» and also Iran, genuine threats that must be dealt with by force.* (BBC, December 25, 2018) – ***Ісламофашизм** та Іран, головні загрози, з якими потрібно боротися силою.*

У вищенаведеному прикладі застосування калькування дає можливість зберегти новизну повідомлення, що забезпечує привернення уваги читача. Відтак, можна говорити про рівноцінний прагматичний вплив вихідного тексту і тексту перекладу.

Конкретизація – це лексична трансформація, внаслідок якої слово шир-шої семантики в оригіналі замінюється словом вузької семантики» [6, с. 39]. Цей спосіб перекладу частіше застосовують для перекладу слів із широким значенням, соціолектних слів.

Наприклад: *While May has received positive feedback from EU Council President Donald Tusk, the extension still needs unanimous approval from the 27 members.* (BBC, March 21, 2019) – Незважаючи на те, що у травні президент Ради ЄС Дональда Туск над-дасть позитивні відгук, відстрочка потребуватиме одностайного схвалення 27 країн.

Під час перекладу було застосовано трансформацію конкретизації, оскільки під словом «*members*» розуміються країни-члени ЄС, тому перекладач не залишив у перекладі слово «члени», оскільки воно могло використовуватися для позначення людей, які, наприклад, входять до складу Ради ЄС.

Генералізація – трансформація, протилежна за напрямком конкретизації. Унаслідок генералізації слово з вузьким значенням, що перекладається, замінюється в перекладі на слово із ширшим значенням, нерідко гіпонімом [6, с. 45]. Застосування генералізації зумовлюється різними стилістичними нормами мов та розбіжностями в лексико-семантичних системах обох мов.

Наприклад: *US passes first anti-lynching law after Senate vote.* (BBC, December 28, 2018) – У США Сенат проголосував за впровадження закону проти самосуду.

У наведеному прикладі, слово «*lynching*» пов'язане з реаліями життя США XVIII століття. Вважають, що слово походить від прізвища капітана Вільяма Лінча, який ввів закон про тілесні покарання, тобто самосуд. Відтоді слово вживалося у значенні самосуду у США. Перекладач використовує генералізацію для адекватного розуміння середньостатистичним рецептором перекладу.

Необхідність у прагматичній адаптації може виникнути внаслідок вживання в текстах англomовних інтернет-новин піднесеної лексики або ж навпаки зниженої лексики, представленої сленгом. Оскільки вживання сленгу в текстах українських ЗМІ не є настільки поширеними, як в англomовних, перекладачі вдаються до трансформації нейтралізації. Нейтралізація передбачає заміну емоційно-експресивної одиниці мови оригіналу одиницею цільової мови, що передає лише логіко-понятійний зміст [3, с. 98].

Наприклад: *A series of exhibits traces the history and art of the Chicano.* (BBC, October 17, 2018) – Серія виставок показує історію та мистецтво мексикоамериканців.

Слово «*Chicano*» відноситься до сленгу, і вживається для позначення мексиканців, які емігрували до США. Для збереження змісту та адекватного розуміння рецептором у тексті перекладу слово замінено нейтральною одиницею.

Трансформація емфатизації передбачає в свою чергу переклад загальноновживаного слова одиницею із емоційно-експресивним забарвленням.

Наприклад: *American YouTuber Blove became a millionaire by having people watch her eat.* (BBC, August 1, 2019) – Американська ютуб-блогерка Блов стала мільйонеркою завдяки переглядам відео на яких вона трапезує.

У вище наведеному прикладі, дієслово «*to eat*» є абсолютно нейтральним. Застосовуючи трансформацію емфатизації, слово отримало додаткове забарвлення, тим самим підсилило комунікативний ефект тексту.

Використовуючи нейтралізацію і емфатизацію, перекладач повинен враховувати розбіжність значень лексики різних культур, щоб переклад мав на рецептора такий же вплив як і оригінал.

Висновки дослідження

Тексти англомовних інтернет-новин створені так, щоб привернути увагу читацької аудиторії, викликати її зацікавленість, та справити прагматичний вплив. Відтак, для здійснення прагматичного впливу лексичне наповнення текстів англомовних інтернет-новин можна охарактеризувати використанням: 1) фрагментованих лексичних одиниць (аббревіатур і скорочень); 2) неологізмів; 3) кліше; 4) внутрішніх запозичень (міждіалектних запозичень і сленгу). Для передачі функціонально-прагматичних особливостей лексики перекладачі вдаються до прагматичної адаптації, яка передбачає використання перекладацьких трансформацій, як-от експлікація, калькування, генералізація і конкретизація, емфатизація та нейтралізація. Усі перелічені лексичні особливості забезпечують прагматичний вплив текстів новин, а вдале застосування перекладацьких трансформацій допомагає зберегти прагматичний потенціал, що є важливою складовою для досягнення адекватного перекладу.

Перспективи подальших розвідок вбачаємо у вивченні функціонування мови в текстах інтернет-ЗМІ; це недостатньо досліджене явище з точки зору лінгвістики, прагматики і теорії перекладу.

Список використаних джерел

1. Артамонова І. М. Системні характеристики онлайнових та офлайнових ЗМІ. *Вісник СумДУ. Серія: «Філологічні науки»*. Суми, 2008.

№1. – С. 20–27. – URL: <http://tractatus.sumdu.edu.ua/Arhiv/2008-1/33.pdf>.
(дата звернення: 15.04.2020).

2. Вайшенберг З. Новинна журналістика: навч. посіб. Київ : Академія Української Преси, 2011. 262 с.

3. Зарицький М. С. Переклад: створення та редагування. Київ : Парламентське видавництво, 2004. 120 с.

4. Казакова Т. А. Практические основы перевода English ↔ Russian. Серія: Изучаем иностранные языки. Санкт-Петербург: Издательство Союз, 2001. 320 с.

5. Калмыков А. А. Интернет-журналистика. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 383 с.

6. Карaban В. І. Теорія і практика перекладу з української мови на англійську мову : навч. посіб. Вінниця : Нова книга, 2003. 608 с.

7. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) : учеб. [для ин-тов и фак. иностр. яз.]. Москва : Высш. шк., 1990. 253 с.

8. Літературознавча енциклопедія : У двох томах. Т.2. Авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. Київ, 2007. 624 с.

9. Нойберт А. Прагматические аспекты перевода. Москва : Международные отношения, 1978. 201 с.

10. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика. Москва : Международные отношения, 1974. 216 с.

11. Селіванова О.О. Світ свідомості в мові. Мир сознания в языке: монографічне видання. Черкаси : Ю. Чабаненко, 2012. 488 с.

Шахрайчук М.В.

Рівненський державний гуманітарний університет

ОСОБЛИВОСТІ ПІВНІЧНОАМЕРИКАНСЬКОГО СЛЕНГУ ТА ЙОГО ПЕРЕКЛАДУ

Анотація: Статтю присвячено проблемам дослідження північноамериканського сленгу. У роботі розглядається історія виникнення цієї групи лексики, способи утворення сленгу в американському варіанті англійської мови та способи його перекладу українською мовою.

Ключові слова: сленгізми, північноамериканський сленг, словотворення, способи перекладу.

Abstract: The article considers some aspects of North American slang. The paper studies the history of the phenomenon, word building means to coin these lexical units, and the methods of their translation into Ukrainian.

Key words: slangism, North American slang, word building, methods of translation.

Сленг є невід'ємною складовою мовної системи будь-якої мови, в тому числі й англійської. Дослідники, що займаються вивченням сленгу, аналізують етимологію сленгових одиниць, їхні лінгвістичні особливості, соціологічні передумови виникнення, сферу використання і т.п.

Існують різні школи сленгознавства, представники яких звертаються до проблеми вивчення сленгових одиниць, що функціонують у рамках окремих варіантів англійської мови: британському, американському, австралійському, новозеландському, канадському. Сленг вивчали такі мовознавці як Е. Партрідж, М. М. Маковський, І.Р. Гальперін, Г. Менкен, В. А. Хомяков, Т. А. Соловйова та багато інших.

Основним завданням статті є дослідити особливості перекладу північноамериканського сленгу.

Сленг дуже широко використовується в сучасному світі та є одним з жанрів мови, що дуже стрімко змінюється. В більшості сленгізми виникають та набирають популярності серед молодшої групи населення (16-35 років). Це відбувається через бажання молоді виділитися, вразити оточення, часто через бажання досягти певного ефекту комічності або ж додати своєму мовленню експресивності, досягти природності спілкування без надмірної кількості літературних норм. Ще однією причиною появи сленгу може бути надшвидкий розвиток нових інформаційних технологій у суспільстві, коли з'являються нові явища, для пояснення яких не вистачає наявного лексикону або людей просто не влаштовують наявні традиційні слова. Одним з головних чинників, що спричиняють утворення нових сленгових одиниць, є недотримання засобами масової інформації цензури, відхід від літературної мови, стандартних та клішованих висловів. А завдяки загальній доступності таких текстів чи відео у ЗМІ сленг дуже швидко поширюється у суспільстві.

В даний час в словниках представлені різноманітні трактування даного терміна, згідно з якими сленг є результатом варіативних модифікацій і визначається як відносно стійкий, широковживаний, стилістично знижений лексичний пласт, компонент експресивного просторіччя, неоднорідний за своїми джерелами і ступенем наближення до літературного стандарту [4, с. 21].

Розглядаючи етимологію терміну «сленг», основоположник теорії сленгу Е. Партрідж вказує, що саме слово «сленг» співвідноситься з дієсловом *to sling* в значенні *to utter* [6, p. 49].

Ця гіпотеза визнається представниками британської, американської та української шкіл сленгознавства найбільш правдоподібною.

Мовознавець, фахівець, що досліджував сленгізми та створив словник сленгу Ерік Партрідж стверджує, що вперше поняття сленгу виникло у XVIII столітті. Що в той час означало «образа». А пізніше, у середині XIX століття термін набув ширшого значення та вже позначав «незаконну» просторічну лексику. Тоді ж з'являються синоніми до терміну «сленг»: «*lingo*» як різнових сленгу, що використовували переважно в нижчих шарах суспільства [6, p. 47].

Порівняємо декілька наукових визначень поняття сленгу у мовознавстві. Хомяков В. А. пропонує таку дефеніцію: «Сленг – це відносно стійкий для певного періоду, широко використовуваний, стилістично маркований лексичний пласт, компонент експресивного просторіччя, що входить в літературну мову, вельми неоднорідний щодо своїх джерел, міри наближеності до літературного стандарту та володіє пейоративною експресією». Тобто сленг не належить ні до літературної мови, ні до діалектизмів, і в той же час включає в себе специфічну лексику, професіоналізми, жаргонізми, а також широко поширену та загальнозрозумілу емоційно-експресивну лексику [4, с. 43-44].

О. С. Ахманова у «Словнику лінгвістичних термінів» пропонує інше трактування поняття: 1. Сленг – це розмовний варіант професійної мови. 2. Сленг – це елементи розмовного варіанту тієї або іншої професійної або соціальної групи, які, проникаючи в літературну мову або взагалі в мову людей, що не мають прямого відношення до даної групи осіб, набувають в цих мовах особливого емоційно-експресивного забарвлення [1, с. 319].

У визначенні Хомякова В. А., сленг – це ті слова, які не належать до термінів, але які ми можемо використовувати для позначення термінів, наприклад «запаска» у автомобілістів або «мінусовка» у музикантів. Це слова, які ми не можемо використовувати у офіційно-діловому мовленні, але вони цілком підходять для неформальної бесіди між працівниками однієї сфери діяльності. У Ахманової О. С. мова йде про слова, що вже покинули професійну сферу і стали загальнозживаними.

На основі вивчених наукових джерел, а також власних спостережень та досліджень використання сленгу у повсякденному житті носіями української та англійської мов, можемо виділити основні властивості сленгізмів. До сленгу належить лексика, що виникає і вживається перш за

все в усній мові, а саме та, що не входить до складу літературної мови з точки зору сучасних літературних норм і правил.

Наприклад: *I don't get it* – *Щось я не доганяю*, *I'm in* – *Я в ділі*, *I'm eating out with my mate tonight* – *Я вечеряю зі своїм другом сьогодні*, *You are dressed to kill* – *Бездоганно виглядаєш*.

Також сленг включає емоційно забарвлену лексику, що може мати різні відтінки (іронічність, глузливість, вульгарність або ж просто жартівливість), та слова чи словосполучення, за допомогою яких люди можуть показати свою належність до певних професійних, соціальних або вікових груп населення.

До певної міри сленгізмам властива фамільярність, ця властивість дуже звужує сферу вживання подібної лексики. Наприклад: *There's a nabber who wants to talk to you* – *Тут один мент хоче поговорити з тобою*; *She's such a total zod* – *Вона дуже неприємна чужака*. [2, с. 13].

Розглянемо особливості формування і функціонування північноамериканського сленгу. Американська англійська виявляє своєрідні відмінності, які можна ідентифікувати на всіх її рівнях. Однією з таких відмінностей є система сленгізму. Вона зрозуміла значній частині полікультурної спільноти США і має широке поширення в побутовому спілкуванні американців (40-60% сленгу).

Засновник американської школи сленгознавства С. Флекснер зазначає, що сленг є частиною субстандарту, складеного з кента, жаргону, аргі різних підгруп населення, вузьких професіоналізмів і випадкових словотворів, і відносить до американського весь існуючий в США сленг незалежно від того, звідки він прийшов і де він функціонує [5, р. 147].

Описуючи особливості північноамериканського сленгу, С. Флекснер звертається до екстралінгвістичної, соціальної спрямованості мови. Він вказує, по-перше, на відображення американським сленгом характерних рис своїх творців і носіїв, а по-друге, відзначає його живучість, яку пов'язує з такими факторами, як свобода спілкування, відсутність офіційних спроб очищення мови і велика мобільність населення [5, р. 149].

Е. Партрідж виділяє такі відмітні ознаки американського сленгізму, як швидкі зміни в словниковому складі американського сленгу, його брутальний характер, велике число запозичень і тісний зв'язок з кентом [6, р. 51].

С. Флекснер також вказує на гендерну особливість північноамериканського сленгу, відзначаючи, що велика частина американського сленгу створена і використовується саме чоловіками, оскільки чоловіки працюють більше жінок, сфери їх зайнятості

різноманітніші і ширші, ніж у жінок, у них більше знайомств, а отже, вони більше спілкуються і розширюють словниковий запас.

Розглядаючи способи утворення одиниць сленгу, вчені виділяють і досліджують найрізноманітніші мовні трансформації, в число яких входять зміна в значенні (метафора, генералізація), фонетичні зміни, словоскладання, зрощення, конверсія, запозичення, звуконаслідування, римування і редуплікація.

Метафоризація загальновідомих мовних одиниць являє собою один з найбільш поширених способів утворення сленгу, що використовуються американською лінгвокультурною спільнотою.

Так, наприклад, вирази *old bat* (дослівно «старий кажан») або *rack rat* (дослівно «пакувальний щур») перетворюються шляхом додавання метафоричної конотації для позначення в першому випадку противної старенької і в другому випадку – людини, яка ніяк не може розлучитися з непотрібним мотлохом в своєму будинку. Іншим прикладом може вважатися іменник *maggot* – хробак, який в США вживається в переносному значенні для позначення сутенера або сигаретного недопалка.

Вираз *dust someone's pants* (дослівно «вибити пил з штанів»), зазнавши процесу метафоризації, означає *шльопнути по попі* (наприклад, дитину) [2, с. 51, 55, 91].

Велика кількість американських сленгізмів мають мовні відповідники серед нейтральних або розмовних одиниць. Крім того, на особливу увагу заслуговує частина північноамериканського сленгу, що представляє собою емоційно забарвлену лексику, яка найчастіше має негативну конотацію (насмішка, іронія або пародія тощо.). Необхідно відзначити, що внаслідок впливу молодіжного лексикону північноамериканський сленг часто будується на введенні виразів, пов'язаних з вживанням алкоголю і вечірками, причому серед них переважають сленгізми з домінантами «наркотики», «алкоголь», «секс».

Наприклад: *to chill* - розслабитися; *A bar fly* - хлопець або дівчина, що проводить весь вільний час в барах; *Get high* - бути на наркотиках, під кайфом, *vanish remover* - низькосортний віскі [2, с. 22, 39, 57].

Очевидно, що для американського сленгу характерною рисою функціонування нестандартної лексики є негативна ціннісна орієнтація.

В північноамериканському сленгізмі широко використовуються різні види аббревіатур, акронімів і усічених форм, які продукують експресивно забарвлені скорочення. Такі скорочення і усічення вживаються в різних цілях:

1) для маскуванню табуйованих одиниць, вони сприймаються як евфемізми. З метою дотримання норм пристойності наведемо приклади без розшифровки: *B.D.S.* - «самовпевнений», *B.F.D.* - «Кого хвилює?», *F.O.* - «Відвали!»;

2) з метою мовної економії: *YAP* (*Young American Professional*) - забезпечена, освічена молодь, *TPT* (*Trailer Park Trash*) – бідна людина, що проживає в автопричепі, *BYOB* (*Bring Your Own Booze*) - приносити з собою спиртне, *D and D* (*drunk and disorderly*) - п'яний, що порушує громадський порядок, *O.K. guy* - нормальний хлопець, *fundas* - *fundamentals* - основи, *rony* - *pepperoni* - піца з ковбасою пепероні, *amp* - *ampoule* - наркотик, *bro* - *brother* - братан;

3) для додання жартівливого забарвлення: *LS and players* - презирлива назва студентів Мічиганського коледжу літератури, природничих наук і мистецтв, *Eco freak* - людина, схиблена на охороні навколишнього середовища, *desk DJ* - офісний працівник [2, с. 77-78, 96, 101, 138, 159].

Система північноамериканського сленгу також широко представлена вигуками, що додають експресивного забарвлення висловлюванню і використовуються для безпосереднього вираження волевиявлення, почуттів і емоцій (як позитивних, так і негативних): подиву (*bonk! Chyaa! Eesh!*), радості (*woopity-woo!*), захоплення (*va-voom!*), згоди (*bet! dude! ah ... ja!*), незгоди (*bet! dude! ta huh!*), збентеження (*squeeb! erf!*), недовіри (*badand*), несхвалення (*boo!*), відрази (*shiznet!*) [2, с. 45, 138, 161].

Таким чином, в цілому північноамериканський сленг є негомогенним утворенням, куди входять такі суміжні явища, як жаргон, аргі, кент, вузькі професіоналізми і випадкові словотвору. Сленгізми, поширені в американському варіанті англійської мови, утворюються в результаті колективного «вкладу» представників американської лінгвокультурної спільноти. Змістовна сторона сленгізму, що функціонує в американському варіанті сучасної англійської мови, характеризується при цьому орієнтацією на вираз негативної ціннісної оцінки, що також є відображенням поточних соціальних настроїв.

До числа основних способів утворення сленгізмів в північноамериканському варіанті англійської мови відносяться метафоризація, скорочення, економія мовних засобів, надання жартівливої конотації, створення неологізмів і okazіоналізмів, римована заміна і зворотний сленг.

З огляду на, що США нерідко називають «етнічним казаном», американські сленгізми збагачуються, доповнюються і розвиваються за участю найрізноманітніших націй, що проживають на території країни.

Поширеність і активне поповнення американського сленгу пояснюється, в першу чергу, відсутністю регулярних офіційних спроб очищення мови, а також великою мобільністю населення.

Отже, ми розглянули деякі особливості сленгу, зокрема північноамерикансько. Варто відмітити, що дослідження сленгізмів завжди буде актуальним, адже такий мовний матеріал дуже стрімко оновлюється, тому часто розуміння сленгу викликає значні труднощі при перекладі. І безумовно завдання перекладача ускладнюється тим, що потрібно знайти такі виразові засоби, які дозволять найбільш точно передати зміст та семантично і стилістично відповідають оригіналу.

Список використаних джерел

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов – М.: Советская энциклопедия, 1969. – 607. – URL: <http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=38392>
2. Казачкова Е. М. Формирование и функционирование молодежного сленга в лингвокультурной среде [Текст] / Е. М. Казачкова. М., 2006. – 26 с.
3. Матюшенков В.С. Dictionary of Slang in North America, Great Britain and Australia. Особенности употребления английского сленга. Особенности употребления сленга в Северной Америке, Великобритании и Австралии. М.:Флинта; Наука, 2012. 177 с.
4. Хомяков В.А. Введение в изучение сленга – основного компонента английского просторечия. М.: Едиториал УРСС, 2009. 104с.
5. Flexner S.B. I hear America talking. An illustrated treasure of American words and phrases. N.Y.: Van Nostard, 1976. 505 p.
6. Partridge E.A. Slang Today and Yesterday. L.: Routledge and Kegan Paul, 1979. 381 p.

Ярошук А.Ю.

Науковий керівник: Константінова О.В.

Рівненський державний гуманітарний університет

СЕМАНТИЧНА КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ПЕРЕКЛАД ЕПІТЕТІВ У КАЗЦІ О. ВАЙЛЬДА «THE HAPPY PRINCE»

Анотація: Статтю присвячено вивченню семантичних різновидів епітетів у казці О. Вайльда «The Happy Prince» та способів їх перекладу українською мовою. Розглянуто різні підходи до класифікації епітетів у

художньому тексті. Проаналізовано фактори, які впливають на адекватний переклад епітетів.

Ключові слова: художній текст, контекст, епітет, способи перекладу

Abstract: The article studies semantic types of epithets in the fairy tale by O. Wilde «The Happy Prince» and the methods of their translation into Ukrainian. The paper considers different approaches to epithet classification in belles-lettres and analyzes the factors determining adequate translation of epithets.

Key words: belles-lettres, context, epithet, methods of translation

На відміну від метафори, метонімії і синекдохи, які традиційно вважаються суто лексичними виразними засобами, епітет – це лексико-синтаксичний троп, оскільки він виконує функцію означення, обставини чи звертання, окрім того, що володіє емоційними, експресивними й іншими конотаціями. Епітет відрізняється від метафори та метонімії необов'язково переносним характером слова, яке його виражає. Властивість бути епітетом виникає в слові чи декількох словах лише в поєднанні з назвою предмета чи явища, які він визначає. Особливо часто в функції епітетів виступають прикметники і дієприкметники, а також нерідко трапляються епітети, виражені іменниками [1, с. 88]. Можна навести наступні приклади із досліджуваного нами твору: *golden cheeks*; *dear little Swallow*; *how shabby the Happy Prince looks*; *city of gold* [8].

Не дивлячись на те, що «епітет» є одним із найдревніших термінів стилістики, єдності у визначеннях цього поняття немає. Існує багато класифікацій епітетів – семантичних і структурних, – які значно відрізняються за своїм складом і принципами, що лягли в їх основу. Найгрунтовніші класифікації наведено в працях О. М. Веселовського, І. Р. Гальперіна, І. В. Арнольд, О. М. Мороховського, В. А. Кухаренко та ін.

У семантичних класифікаціях епітети розподіляють, в основному, на дві категорії. До першої з них відносять узуальні, або звичні, традиційні епітети, до другої – неузуальні, okazіональні. І. Р. Гальперін позначає ці категорії такими термінами як асоціативні і неасоціативні епітети [2]. Останній із вищенаведених термінів вважається багатьма лінгвістами невдалим, адже неасоціативних епітетів не існує.

Беручи до уваги позитивні сторони вже усталених класифікацій, Т. М. Онопрієнко пропонує більш широку семантичну класифікацію епітетів з урахуванням їх місця у польовій системі тропів: узуально-асоціативні епітети (*usually-associated epithets*): постійні (*constant*) і описово-оцінні (*descriptive-estimative*); okazіонально-асоціативні епітети (*occasionally-*

associated epithets): поле подібності (field of likening) – компаративні, метафоричні, літотні / гіперболічні; поле суміжності (field of contiguity) – метонімічні, перифразні; поле протилежності (field of contrast) – іронічні, оксюморонні [5].

Ще один підхід до семантичної класифікації епітетів – виокремлення їх тематичних груп. Так, наприклад, за співвідношенням аксіологічної ознаки та оцінної семантики виділяють сенсорні, етичні, емоційні та естетичні епітети. В межах іншої тематичної класифікації виділяють образотворчі, психологічні та раціонально-емоційні епітети; образотворчі епітети, в свою чергу, поділяються на зорові, звукові, хаптичні (тактильні), одоративні та смакові [3].

Ми дотримуємося тієї точки зору, що епітет набуває свого особливого емоційно-оцінного або переносного значення лише у зв'язку з означуванням словом і контекстом у цілому. Досліджувана авторська казка відомого теоретика естетизму, Оскара Вайльда, «The Happy Prince», як і всі його твори, насичена різноманітними стилістичними засобами. Зокрема, епітети надають творові особливої емоційності і сприяють створенню чуттєвих образів. Текст казки невеликий, опис персонажів та їх переживань лаконічний, проте влучний і значущий – майже за кожним описом, за кожною ознакою предмета, персонажа, явища або дії відчувається особливе емоційне навантаження, адже в творі драматично протиставляються щирі почуття і високі духовні якості та сіра буденність і жорстокість світу.

Для створення цього контрасту автор використовує наступні семантичні різновиди епітетів: 1) описово-оцінні, наприклад, *the Happy Prince, fine gold, a disappointed man, a large red ruby, a sensible mother, the wonderful statue, golden cheeks, ridiculous attachment*; 2) метонімічні, наприклад, *the Charity Children, a golden bedroom, the boy was tossing feverishly*; 3) метафоричні, наприклад, *silver ripples, a low musical voice, her face is thin and worn, coarse hands, he sank into a delicious slumber*.

Серед тематичних груп епітетів у творі найбільшою групою є образотворчі епітети. Ми поділили їх на такі підгрупи: 1) зорові епітети – *a large red ruby, how shabby the Happy Prince looks, withered violets, silver ripples, bright scarlet cloaks, clean white pinafores, slender waist, the most graceful curtseys* 2) звукові – *a low musical voice, he said softly to himself* 3) тактильні – *coarse hands, chill snow*.

Як відомо, епітет в англійській та українській мові здебільшого виражається прикметником, але ця спільна риса двох мов не призводить до стовідсоткової граматичної еквівалентності в перекладі. Весь контекст

художнього твору вимагає від перекладача творчого підходу задля передачі ідеї твору та відтворення витонченого стилю Вайльда.

Розглянемо приклад: «*I am glad there is some one in the world who is quite happy,*» muttered a **disappointed** man as he gazed at the **wonderful** statue [8]. – Я радий, що на білому світі є хоч один щасливець! – пробубонів, надивившись на ту дивовижну статую, один зневірений бідолаха [6].

Виходячи з дефініції слова «*wonderful*» – ‘exciting a feeling of wonder’; ‘marvellous or strange’; ‘extremely fine’; ‘excellent’ [7], – йому у функції епітета відповідає широкий спектр значень в українській мові, але розуміння контексту допомагає підібрати найвлучніший відповідник – «дивовижна (статуя)». І те ж мовне чуття не дозволяє перекладачеві замінити «quite happy» еквівалентною граматичною формою – прикметником в українському тексті, оскільки йдеться не про ситуативну емоцію, а про сталу характеристику персонажа, отже, іменник «щасливець» у цьому контексті є більш адекватним варіантом перекладу. Прикметник «disappointed» у досліджуваному прикладі також характеризує персонаж, а не описує його ситуативну реакцію на якусь подію, тому варіант перекладу «зневірений бідолаха», звісно, не є формальним перекладним еквівалентом, проте точно відображає емоційно-оцінне значення цього слова у функції епітета (Cf. ‘saddened by the failure of an expectation’; ‘if you are disappointed, you are rather sad because something has not happened or because something is not as good as you had hoped’ [7]).

Ще складніше ситуація в наступних прикладах:

His friends had gone away to Egypt six weeks before, but he had stayed behind, for he was in love with the most beautiful Reed [8]. – Її подруги ось уже шість тижнів як подалися до Єгипту, а вона відстала, бо закохалася в чудовий Очерет [6].

He had met her early in the spring as he was flying down the river after a big yellow moth, and had been so attracted by her slender waist that he had stopped to talk to her [8]. – Уперше вона зустрілася з Очеретом ще навесні, коли ганялася за великим жовтим метеликом. Ластівку так зачарував гнукий стан Очерету, що вона зараз же й защебетала до нього [6].

Очевидні перекладацькі рішення щодо епітетів у цих уривках не підходять через структурні розбіжності двох мов, а саме категорію роду іменника. В англійській мові іменники позбавлені морфологічних показників роду, його можна визначити лише для іменників, що позначають живих істот, і лише за семантичними ознаками. Рід тварин-персонажів або оживлених предметів і явищ обирається письменником довільно, і він часто не збігається з родом іменників-перекладних відповідників в українській

мові, як-от у досліджуваному тексті. Swallow (Ластівка) у казці чоловічого роду, Reed (Очерет) – жіночого. Непостійний розбишака Swallow закохується в тендітну красуню Reed. Епітети оригінального тексту характеризують жіночу привабливість персонажа: *the most beautiful* ('прекрасна') Reed; *her slender waist* ('її струнка/тоненька' талія), але в аналізованому перекладі І. В. Корунця відповідники підібрано з урахуванням чоловічої статі Очерета: *the most beautiful* – чудовий, *slender waist* – гнучкий стан.

Можна не вдаватися до такого докорінного переосмислення тексту, підбравши персонажам імена з відповідним граматичним родом, що прекрасно втілено в перекладі Т. Некряч (Серпокрилець і Очеретинка) [див. 4]. На нашу думку, перекладацькі рішення І. Корунця пояснюються тим, що цільовою аудиторією його перекладу були діти, адже в казці Вайльда описані складні стосунки дружби і кохання між персонажами Swallow, Reed та Prince.

Висновки. Передача у перекладі лексичного значення і стилістичного навантаження епітетів залежить від низки факторів: типу оцінної семантики стилістичного прийому, способу граматичного вираження епітетів у мовах оригіналу та перекладу, ваги стилістичної одиниці в системі образів художнього твору, прагматичної інтенції автора твору та перекладача.

Список використаних джерел

1. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка. Москва: Просвещение, 1990.
2. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. Москва: Наука, 1981.
3. Івашків-Ващук О. В. Епітет як формотворчий елемент ідіостилю Теокрита. *Studia Linguistica*, 8, 2014. С. 160-167. URL: http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/host/viking/db/ftp/univ/sl/sl_2014_08.pdf
4. Некряч Т. «Підводні рифи» художнього перекладу: відтворення граматичного роду як складника сюжету. *Іноземна філологія*, 1(48), 2015. Р. 9-12.
5. Онопрієнко Т. М. Семантичні та структурні особливості компаративних епітетів у сучасній англійській мові. *ВІСНИК Житомирського державного університету імені Івана Франка*, 28, 2006. С. 90-95. Retrieved from: <http://eprints.zu.edu.ua/1228/1/06otmsam.pdf>
6. Оскар Уайльд. Повні тексти творів : веб-сайт. URL: <https://www.ukrlib.com.ua/world/author.php?id=2>
7. Collins Online Dictionary. URL: <https://www.collinsdictionary.com/>
8. Wild, Oscar. *The Happy Prince and Other Tales*. URL: <http://www.gutenberg.org/files/902/902-h/902-h.htm>

ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВО

Кирилюк Ю.О.

Науковий керівник: Калініченко М.М.

Рівненський державний гуманітарний університет

ЖИТТЄВИЙ І ТВОРЧИЙ ШЛЯХ ДЖОНА НІЛА В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ РОМАНТИЗМУ США

Анотація. У статті висвітлено постать видатного американського автора популярних сенсаційних романів, корифея американського масового мистецтва Джона Ніла (John Neal, 1793-1876), в контексті розвитку романтизму США.

Ключові слова: романтизм, американська реальність, суспільство, «природний» стиль, соціальна нерівність

Abstract. The article highlights the figure of a prominent American author of popular sensational novels, coryphaeus of the American mass art of John Neal (1793-1876) in the context of the development of USA romanticism.

Key words: romanticism, American reality, society, «natural» style, social inequality

Молода американська нація початку 1800-х років була залюблена в читання. Втім, демократичний загаль не відчував особливого інтересу до «високої» літератури, сприйняття якої вимагало ґрунтовного університетського вишколу і чималих інтелектуальних зусиль. Пересічні американські громадяни, освіченість яких не перевищувала базового рівня, прагнули швидкого і цікавого, «популярного» читання, здатного приголомшити, полонити уяву, викликати потужний емоційний відгук. Французький мандрівник і дослідник Алексіс де Токвіль, який прибув до Сполучених Штатів у 1831-му році, звернув увагу на характерне ставлення демократичного суспільства до новоствореної національної літератури: «Американці бажають відчути пекучі емоції, зробити несподівані відкриття, дізнатися про вражаючі істини та жахливі помилки інших, спроможні схвилювати, змусити співчувати тому, що діється на сторінках вигаданих історій» [5, с. 89-90].

Існування популярної літератури Америки першої половини XIX сторіччя зумовлювалося не лише розважальними функціями. Вона намагалася присвоїти собі статус володаря абсолютного знання – ніщо не може приховатися від неї. Популярна література претендувала надавати своєму читачеві всеохоплюючу інформацію про буття в цілому: від філософських узагальнень і сакральних одкровень до викривальних характеристик суспільства і «гарячих» повідомлень про жахливі злочини, захоплюючі пригоди і криваві катастрофи [1, с. 45]. Втім не просто сповіщала, але й намагалася впливати на свідомість споживача друкованого продукту – сповідувала темну нігілістичну філософію тотальної зневіри і заперечення будь-яких суспільних авторитетів і моральних цінностей. Життя, переконували професіонали жанру, постає облудним і невіршувальним. Людство є жорстоким, злим і схильним до самообману, його найбільші стимули – жадібність, хтивість, егоїзм. Бог, навіть якщо він існує, не звертає уваги на цей світ – жалюгідну краплину в океані вічності, незбагненної для обмеженого розуму людини.

Найвідомішими творами, які вперше увиразнили цей ідейний комплекс, були сенсаційні бестселери піонера і корифея американського масового мистецтва Джона Ніла (John Neal, 1793-1876). Незважаючи на його величезну популярність і скандальну славу, творча біографія Ніла до цього часу залишається маловідомою [4, с. 30].

У пропонованій статті ми поставили за мету проаналізувати особливості життєвого та творчого шляху Джона Ніла, його «природного» стилю у контексті американського романтизму.

Відповідно до мети окреслено завдання:

- ознайомитись з життєвим шляхом митця та дослідити особливості творчості;
- проаналізувати роль Джона Ніла у контексті романтизму США;
- виокремити основні риси творчості.

Уродженець штату Мейн, впродовж свого тривалого життя Ніл змінив багато професій і сфер діяльності – займався торгівлею, юриспруденцією, журналістикою, пропагандою оздоровчої фізкультури, громадською благодійністю і літературною творчістю. У своїх публіцистичних нарисах Ніл чи не вперше в історії національної словесності звернувся до актуальної гендерної проблематики і закликав до створення суффражистських об'єднань, які мали допомогти американським жінкам здобути повноцінне виборче право. У часи, коли взаємостосунки Америки та Великобританії залишалися більше ніж прохолодними, письменник, під вигаданим ім'ям англійського громадянина Картера Голмса, влаштувався на посаду кореспондента

лондонського журналу «Blackwood's Magazine». На сторінках цього поважного видання Ніл друкував численні статті й рецензії, в яких виступав на захист американської демократії та намагався популяризувати культуру і літературу своєї батьківщини. Втім, найбільшу славу Ніл здобув як автор популярних сенсаційних романів.

Сучасник Вашингтона Ірвінга і Фенімора Купера, він перевершив обох класиків за кількістю проданих книг і справив величезний вплив на розвиток національного красного письменства. Сенсаційні романи і літературні декларації Ніла слугували за джерело багатьох тем, образів і риторичних засобів, якими охоче користувалися провідні романтики Сполучених Штатів. 1827 року Едгар Алан По присвятив Нілу, якого вважав своїм вчителем і натхненником, збірку «*Tamerlane and Other Poems*», і проголосив цього автора «одним з наших *беззаперечних геніїв*». Втім, його непокоїла бунтівна, дикунська демократична сутність творчості Ніла, котру він сприймав як загрозу моральності американського суспільства [5, с. 109].

Так само неоднозначно ставився до творчості метра популярної літератури Натаніель Готорн. Ще за часів навчання у коледжі, Готорн вважав себе затятим шанувальником творчості Ніла. Чимало «темних» елементів, маніфестованих у його сенсаційних публікаціях – кошмарні видіння, згубні пристрасті, розмиті кордони між дійсністю та ілюзією, жахливі напади божевілля й, нарешті, нестримне бажання викривати «приховану правду» життя, стали риторичної основою тієї приголомшливої «сили темряви» (*power of blackness*) романів Готорна, якою захоплювалися романтик Герман Мелвілл і провідні американські критики минулого сторіччя.

Подібно до Е. По, Готорн також асоціював Ніла із проявами божевілля і дикунства. У оповіданні «*P's Correspondence*» (1845) він відгукнувся на творчість популярного літератора наступним чином: «Там був отой *дикунський чоловік* на ім'я *Джон Ніл*, від романів якого я ледь не втратив розум у юнацькі роки». Близький друг й однокурсник Готорна, політик і реформатор Джонатан Кіллей, дізнавшись про бажання свого приятеля обрати фах професійного письменника, висловив сподівання, що Готорн не почне створювати «такі ж моторошні й дикунські речі, як Джон Ніл, якого Ви так високо поцінювали під час навчання в Брунсвіку».

Купно взята творчість Ніла вражала двома особливостями, які, одночасно, заохочували до наслідування і викликали рішучий спротив. Насамперед, з початку 1820-х років проза Ніла віддзеркалювала та водночас поширювала і підсилювала настрої соціального, політичного протесту, до котрих відчутно тяжіли прості американці. То було гірке радикально-

демократичне бачення країни, що поставала втіленням нездоланної соціальної нерівності, принципово несумісної з заповідями батьків-засновників і хоробрих патріотів, що стверджували і боронили республіканські ідеали у роки революційної війни. Твори Ніла увібрали полум'яний егалітаризм демократії часів президента Ендрю Джексона, аби після фінансової паніки 1837-го року перетворитися на подібну до виверження вулкану літературу суспільного незадоволення і протесту [2, с. 79].

Ніл розповідав про різні групи соціально пригнічених мешканців Америки: про індіанців, котрих винищували протягом усієї історії країни; про робітників великих міст, що ставали все біднішими у період швидкого економічного зростання й індустріалізації країни; про жінок, які не мали можливості на рівних конкурувати з чоловіками на ринку праці і залишалися без права брати участь у політичному житті. Героями Ніла були й злочинці, котрі викликали щире читацьку симпатію, позаяк зображувалися такими, що ступили на кримінальну стежу під впливом нездоланих трагічних обставин. Ніл доторкався невирішувального, засадничого протиріччя американського буття. Суспільство, засноване на принципах всеосяжної демократії, поставало уособленням неприхованої тиранії, котру проваджували стовпи суспільства: політична еліта і державні службовці, представники закону, багатії-капіталісти, новоявлені американські аристократи [2, с. 91]. Намагання привернути увагу до цієї невирішувальності перетворювали прозу Ніла на дієве знаряддя національної самокритики. Всі задерикуваті бунтівники, котрі у той чи інший спосіб противилися американському істеблішменту, виправдані злочинці набували у його прозі статусу непримиренних борців із національною тиранією. Зокрема, у романі «Logan» (1822) автор виправдовував героя-індіанця попри його садистські злочини проти американських поселенців, позаяк «білі прибульці також завжди жорстоко й несправедливо ставилися до червоношкірих». У романі «Errata» (1823), інтелігентний й добропорядний герой змушений порушувати закон, зіткнувшись з несправедливістю суспільства «прихованого лицемірства й злочинності» – конфлікт із жахливою американською реальністю вщент зруйнував його колишні добропорядні уявлення про життя.

Від початку свого незалежного політичного існування Америка усвідомлювала життєво важливу необхідність здобуття культуральної самостійності. Аби не перетворитися на жалюгідного карлика, котрий безпорадно вештається під ногами титанів світової літературно-філософської думки, молода демократична республіка мала активно просувати на міжнародній арені власні культуральні здобутки. Ніл був переконаний, що

успішна реалізація цієї державницької мети передбачала утвердження в національній літературі виразного американського стилю, вкрай неподібного мистецьким моделям Старого Світу. Письменник сміливо вводив до наративного простору власних текстів суб'єктні інтенції персонажів, котрі репрезентували світ дикого, жахливого, фантастичного і нестримного у демократичному американському суспільстві. Герої Ніла – прості американці, солдати революційних військ, представники кримінального світу, піонери фронтиру, фермери і мисливці, мешканці міських нетрів, робітники і банківські клерки – усі вони отримували можливість говорити про себе та про свої повсякденні турботи власною мовою, вкрай неподібною до рафінованої англійської мови освічених і заможних представників національної соціокультуральної еліти [1, с. 113-115].

У своїх романах Ніл реалізовував те, що він називав «природним» стилем, або ж «природним письмом», спрямованим на увиразнення того, «як справді говорять люди в Америці». Серед найбільш яскравих варіацій цього стилю були нецензурна лексика солдат-революціонерів (роман «Seventy Six»), простонародні висловлювання цинічного оповідача з роману «Errata», напозір нібито беззмістовні монологи у романі «The Down-Easters» (1833), насправді надто схожі на майбутні – митців вже другої половини XIX сторіччя – творчі експерименти із потоком свідомості. Коли у романі «Seventy Six» (1823) оповідач Ніла проголошує, що він збирається надати читачам «детальну розповідь про те, як блукали мої неясні думки впродовж багатьох годин», ми починаємо підозрювати, що автор експериментує саме з тим, що згодом отримало назву потоку свідомості. Коли Ніл описує, як у пекельному батальному вогні спотворюється перспектива, з якої відтворюються події, – він вводить в оману довірливих читачів, прибічників «благородної традиції» європейського мистецтва, навмисно руйнуючи передбачувані наративні схеми. «Мій стиль може образити, засмутити вас <...> але я дуже сподіваюсь, що саме так й станеться!» – проголошено у романі «Seventy Six» [5, с. 120]. Саме так й відбувається, коли Ніл раптово переходить від кривавих сцен революційної війни до фантастичних і фривольних еротичних замальовок. Автор не дарма попереджає своїх читачів, що роман «Errata» більше за все запам'ятається завдяки «повній відсутності будь-якої впорядкованості, а також його багатозначній незрозумілості та постійним змінам у нарації».

Важливо також підкреслити, що інтенції, зумовлені авторською свідомістю самого Ніла, цілком відповідали стилістичним інноваціям такого стилю. Вони не суперечили мовним практикам персонажів, доповнюючи їх, розпросторюючи та поглиблюючи змістове поле, у котрому суб'єктні інтенції героїв створювали царину вражаючого відтворення усього дикого,

жахливого, фантастичного і нестримного у демократичному суспільстві Америки – царину невирішувальних протиріч її буття.

Зауважимо, не буде надто сміливим перебільшенням стверджувати, що у творах Ніла народжувалися естетичні явища, котрі перегадом, у іншому культуральному просторі, викликали величезну зацікавленість представників російської філософії «срібного віку» і критиків-символістів, котрі досліджували романи Достоевського. Зокрема, В'яч. Іванов звернув увагу на найважливіший принцип поетики уславленого російського романіста: в його художньому світі свідомість персонажа – *Іншого* (за соціокультуральними ознаками, за принциповою неподібністю до авторської свідомості) постає в якості абсолютно суверенного, самостійного «Я». Його існування не викликає сумніву, значущість цього існування набуває масштабу релігійної одкровення: «Ти що еси». *Інший* постає не пасивним об'єктом зображення, а повноправним суб'єктом утілення ідейно-художньої концепції. Той «що еси» своїм існуванням зумовлює формально-змістові компоненти твору. І. Анненський також не пройшов повз складну систему взаємозв'язків і протистоянь між персонажами романів Достоевського і авторським голосом. Він писав, що вони – авторська свідомість та інтенції персонажів – лишень заразом утворюють зміст романів російського митця [2, с. 86]. В цих своїх спостереженнях І. Анненський посутньо передбачив основні складові бахтінської концепції поліфонічного, діалогічного, двоголосого слова. Отже, експерименти Ніла з наданням повної свободи суб'єктивним інтенціям персонажів відбувалися у безпосередньому наближенні до найрадикальніших та найперспективніших естетичних, художніх шукань ХІХ сторіччя.

Свідому орієнтацію на діалогічне контактування з інтенціями героїв-репрезентантів жорстокого й темного світу популярної літератури підсилювали й думки Ніла про те, яким має бути справжній американський автор: скидатися на хвалькуватого сільського велетня, котрий постійно виставляє напоказ свою стилістичну мускулатуру, безсоромно вихваляє себе і голосно погрожує всім навкруги. Для того, щоб відповідати демократичній сутності своєї батьківщини, американський автор має бути «дужим і грубим ззовні та всередині», володіти «могутньою і самотньою творчою силою». Відчуваючи відразу до тихомирної й передбачуваної літератури, котру він асоціював виключно із «благородною» митецькою традицією чужинського походження, Ніл пропонував американським письменникам створити «розбишакувату літературу», здатну відображувати неповторний, дикунський і бунтівний характер американської демократії. «Дайте нам нашу власну отруту!» – вимагав Ніл, – «Адже ця отрута цінніша для нас, ніж

чужинські ліки дегенеративної доброчесності». Він утілював цю вимогу на практиці, створивши цілий ряд дивовижних романів, характерними ознаками яких є надзвичайна емоційність, котра межує з істерією; гранична сенсаційність сюжету, що цілковито приголомшує уяву читачів та несподівані зміни оповідальної перспективи, наративна фрагментарність. Показовими у цьому сенсі постають його «анти-вступи» (anti-introductions) до власних романів, метою яких було свідоме прагнення розлютити або висміяти читачів. На початку роману «Logan» автор звертається до них зі словами: «Я ненавиджу вступи! Я ненавиджу посвяти! Я присвячую цей роман будь-кому, адже мені невідомі такі достойні люди, особливо серед моїх співгромадян, яким варто було б присвячувати книги, адже я вважаю всіх людей недостойними такої честі» [5, с. 128]. Ніл добре розумів, що діалогічне контактування його авторської творчої свідомості з популярною літературою формувало ментальний, емоційно-психологічний простір усвідомлення невирішувальних, нерозв'язних протиріч буття Сполучених Штатів [2, с. 111]. Цією своєю особливістю естетика Ніла та його послідовників наближалася до ідей, котрі згодом, у двадцятому сторіччі, висловив Гаролд Блум у свої відомій книзі про видатних представників традиції Західного канону. На його думку вони є такими, що «підривають всі устої та цінності» (The West's greatest writers are subversive of all values) [3, с. 95]. «Підривна» сутність національної американської літератури середини позаминогого сторіччя була значною мірою зумовлена діалогічним контактуванням з *Іншим* – популярною літературою. Зауважимо, що власне, всі американські митці наступних поколінь також залишилися у цьому діалогічному, сабверсивному просторі, аби розповідати про нові, зумовлені вже іншими часами страхи і сумніви: про зиму американської тривоги, про гроно гніву, що визрівають у суспільстві, про його галас і люті, про несамопитий політ над зозулиним гніздом національної божевільні...

Коментуючи стилістичні новації Ніла, тогочасні критики підкреслювали, що той створює «надзвичайно потужні книги», але вони «виникають ніби унаслідок нападу божевільня й цілком випадково», перетворюються на щось надміру «екстравагантне, неоднорідне й далеке від митецької досконалості». Ніл таку свою репутацію не заперечував, навіть усіляко підтримував її: оприлюднював під вигаданими іменами критичні рецензії на власні романи, називаючи їх «отруйними» й «безсоромними», свідомо провокуючи атмосферу скандалу, сенсаційного розголосу.

Ініційована сенсаційними романами Ніла підривна стилістика масового мистецтва набула подальшого розвитку в творах демократичних письменників наступного покоління, до якого належали такі суперзірки

американської популярної літератури, як Джордж Томпсон, Нед Бантлайн і Джордж Ліппард – автор «найаморальнішої книги доби», кримінального бестселеру «The Quaker City», що вийшов накладом у понад чотириста тисяч примірників. Впродовж 1840-х років численні послідовники Ніла продовжили процес трансформації національної словесності на хаотичний дискурсивний простір, в якому безугавно нуртували ідейні та художні протиріччя, притаманні бурхливим процесам соціокультурного становлення молодій демократичній республіці. Лише через десятиріччя класикам північноамериканського романтизму вдалося створити тексти, які перевершили страхотливі сюжети Ніла за інтенсивністю художньо-філософського осягнення невирішувальних контроверсій національного буття. Втім, перш ніж у «високій» літературі доби Американського Ренесансу з'явилися темні підривні романи Готорна і Мелвілла, їм торували шлях твори «дикунського генія» американської літератури Джона Ніла.

Список використаних джерел

1. Bernstein R. The Founding Fathers Reconsidered / Richard Bernstein. – New York: Oxford University Press, 2009. – 238 p.
2. John Neal and Nineteenth-Century American Literature and Culture / [ed. Edward Watts, David J. Carlson]. – Lewisburg: Bucknell University Press, 2012. – 319 p.
3. Murrin Jh. M. Liberty, Equality, Power – A History of the American People / John M. Murrin. – New York : Wadsworth Publishing, 2014. – 896 p.
4. Бендлер Дж. Інтерв'ю з Кері Перлофф / Джордж Бендлер // Мистецтво в Америці. – 2007. – №3. – С. 30-31.
5. Калініченко М. М. Американський Ренесанс в контексті популярної культури Сполучених Штатів першої половини XIX сторіччя / М. М. Калініченко. – Рівне: О. Зень, 2017. – 208 с.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Артемович Карина Вадимівна, студентка 4 курсу Рівненського державного гуманітарного університету

Винарчик Марія Петрівна, кандидат педагогічних наук, старший викладач кафедри романської філології та компаративістики Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. ORCID <https://orcid.org/0000-0001-8270-6178>

Гаврилюк Софія Володимирівна, студентка 4 курсу Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

Гадзицька Софія Русланівна, студентка 4 курсу Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

Галицька Богдана Олександрівна, студентка 4 курсу Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

Гладун Ірина Вікторівна, студентка 4 курсу Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

Грищук Альона Тарасівна, магістрантка Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Дулюк Світлана Андріївна, студентка 4 курсу Рівненського державного гуманітарного університету

Зіміч Тетяна Сергіївна, студентка 3 курсу Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Івасюк Діана Петрівна, студентка 4 курсу Рівненського державного гуманітарного університету

Калитка Ірина Михайлівна, студентка 4 курсу Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

Калініченко Михайло Михайлович, кандидат філологічних наук, доцент кафедри романо-германської філології Рівненського державного гуманітарного університету

Кирилюк Юлія Олександрівна, студентка 4 курсу Рівненського державного гуманітарного університету

Ковлева Олександра Володимирівна, студентка 4 курсу Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

Козерема Андріана Андріївна, магістрантка Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка

Коляда Еліна Калениківна, професор, завідувач кафедри практики англійської мови Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

Константінова Олена Вікторівна, кандидат філологічних наук, доцент кафедри романо-германської філології Рівненського державного гуманітарного університету

Кравчук Анна Геннадіївна, студентка 4 курсу Рівненського державного гуманітарного університету

Манюта Анна Юріївна, студентка 4 курсу Рівненського державного гуманітарного університету

Мартинюк Ольга Василівна, студентка 4 курсу Рівненського державного гуманітарного університету

Парфенюк Валерія Віталіївна, магістрантка Рівненського державного гуманітарного університету

Пасечник Анастасія Валентинівна, студентка 4 курсу Рівненського державного гуманітарного університету

Прядун Тетяна Миколаївна, студентка 4 курсу Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

Романюк Вероніка Валеріївна, студентка 4 курсу Рівненського державного гуманітарного університету

Самолук Катерина Володимирівна, студентка 4 курсу Рівненського державного гуманітарного університету

Сьомик Ірина Миколаївна, магістрантка Рівненського державного гуманітарного університету

Ткачук Тетяна Василівна, магістрантка Рівненського державного гуманітарного університету

Феськова Інна Вікторівна, студентка 4 курсу Рівненського державного гуманітарного університету

Цехмейструк Юлія Олександрівна, студентка 4 курсу Рівненського державного гуманітарного університету

Шахрайчук Марія Віталіївна, студентка 4 курсу Рівненського державного гуманітарного університету

Шолом Ольга Русланівна, студентка 4 курсу Рівненського державного гуманітарного університету

Юрчук Валентина Іванівна, студентка 4 курсу Рівненського державного гуманітарного університету

Ярощук Анна Юріївна, студентка 4 курсу Рівненського державного гуманітарного університету

Наукове видання

STUDIA PHILOLOGICA

Збірник
студентських наукових праць

ВИПУСК 4

The Collection of Students' Scientific Works

ISSUE 4

Формат 60x84^{1/16}.

Папір офсетний. Друк ризографічний.

Гарнітура Century Schoolbook.

Ум. др. арк. 9,1. Наклад 100.

Редакційно-видавничий відділ

Рівненського державного гуманітарного університету

м. Рівне, 33000, вул. Ст. Бандери, 12

тел.: (0362) 26-48-83

Друк: «ПараГраф+»

м. Рівне, 33000, вул. Гетьмана Мазепи, 6/8

тел.: (0362) 26-49-27