

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

STUDIA PHILOLOGICA

ЗБІРНИК
СТУДЕНТСЬКИХ НАУКОВИХ ПРАЦЬ

ВИПУСК 7



РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
РІВНЕ 2023

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

STUDIA PHILOLOGICA

ЗБІРНИК
СТУДЕНТСЬКИХ НАУКОВИХ ПРАЦЬ

ВИПУСК 7



РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
РІВНЕ 2023

УДК 81+82:811.11+811.13
S 90

Рецензент:

Мізін К.І. д-р філол. наук, професор, професор кафедри іноземної філології, перекладу та методики навчання Університету Григорія Сковороди в Переяславі, завідувач кафедри

S 90 **Studia Philologica** : зб. студент. наук. праць / редколегія:
О.В. Деменчук, О.В. Константінова, О.І. Павлова [та ін.].
Рівне : РДГУ, 2023. Вип. 7. 56 с.

Studia Philologica : The Collection of Students' Scientific Works
/ O.V. Demenchuk, O.V. Konstantinova, O.I. Pavlova et al. (eds.).
Rivne : RSUH, 2023. Issue 7. 56 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.

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, and Translation Studies.

УДК 81+82:811.11+811.13

Редакційна колегія:

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

Відповідальний редактор – **Константінова 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 № 7 від 22 червня 2023 р.)

© Автори публікацій, 2023

© Рівненський державний гуманітарний університет, 2023

ЗМІСТ

ГЕРМАНСЬКЕ ТА РОМАНСЬКЕ МОВОЗНАВСТВО

Дрозд Д.С.	ВИДИ МОВЛЕННЄВОГО ВПЛИВУ: ПЕРСУАЗИВНІСТЬ, АРГУМЕНТОВАНІСТЬ, СУГЕСТИВНІСТЬ	4
Мацюк О.В.	НІМЕЦЬКІ ФРАЗЕОЛОГІЗМИ НА ПОЗНАЧЕННЯ ЗОВНІШНОСТІ ЛЮДИНИ	7

ЗІСТАВНЕ МОВОЗНАВСТВО

Верко Т.О.	ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ З КОМПОНЕНТОМ НА ПОЗНАЧЕННЯ РОДИННИХ ЗВ'ЯЗКІВ	12
Малиновська І.В.	ВЕРБАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТУ <i>ЗЕМЛЯ</i> В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ	17

ЛІНГВІСТИКА ТЕКСТУ

Павлів А.А.	СИНТАКСИЧНІ ЗАСОБИ ВИРАЗНОСТІ У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ	23
Терпелюк Т.Ю.	ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ КОНСТРУЮВАННЯ МОТИВАЦІЙНОГО ДИСКУРСУ В ТВОРІ	28

ТЕРМІНОЗНАВСТВО

Павлова О.І., Кондратюк Н.В.	ТЕРМІНИ-ЕПОНІМИ І НОМЕНИ В АСТРОНОМІЧНІЙ ЛЕКСИЦІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ	33
---	---	----

ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВО

Давиденко Я.О.	ВІДТВОРЕННЯ В ПЕРЕКЛАДІ СТРУКТУРИ ТЕКСТІВ СУДОВИХ РІШЕНЬ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СУДУ З ПРАВ ЛЮДИНИ	39
Коломієць Н.М.	ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНОЇ ІНТЕНЦІЇ НА ПРИКЛАДІ АНАЛІЗУ ПЕРЕКЛАДІВ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕКСТІВ КОМПАНІЇ «ВЕРАЛІЯ»	45
Сиворіг Н.В.	ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ ФО З КОМПОНЕНТОМ-ОРНІТОНІМОМ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ	50
<i>ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ</i>		56

ГЕРМАНСЬКЕ ТА РОМАНСЬКЕ МОВОЗНАВСТВО

Дрозд Д.С.

Рівненський державний гуманітарний університет

ВИДИ МОВЛЕННЕВОГО ВПЛИВУ: ПЕРСУАЗИВНІСТЬ, АРГУМЕНТОВАНІСТЬ, СУГЕСТИВНІСТЬ

Анотація. У статті здійснено аналіз способів мовленнєвого впливу. Розмежовано поняття персуазивності, аргументованості та сугестивності. Встановлено, що персуазивність реалізує спробу впливу адресата на ментальну сферу адресата з метою зміни його думок, ідей, рішень, поведінки в інтересах мовця. На відміну від сугестивності, яка розуміється як прихований, перш за все вербальний, вплив, що сприймається без критичної оцінки, персуазивність є експліцитним впливом. Людина, на яку впливають, вільна у виборі, погоджуватись чи ні з аргументами автора, мислить раціонально і орієнтується на свої потреби.

Ключові слова: персуазивність, сугестивність, маніпуляція, вплив на людей.

Summary. The article analyzes methods of speech influence. The concepts of persuasiveness, manipulativeness and suggestiveness are distinguished. It was established that persuasiveness implements an attempt to influence the addressee on the mental sphere of the addressee in order to change his thoughts, ideas, decisions, and behavior in the interests of the speaker. Unlike suggestibility, which is understood as a hidden, primarily verbal, influence that is perceived without critical evaluation, persuasiveness is an explicit influence. A person who is influenced is free to choose whether or not to agree with the author's arguments, thinks rationally and focuses on his needs.

Key words: persuasiveness, suggestiveness, manipulation, influence on people.

Постановка проблеми. В сучасному світі мова стала одним із найважливіших засобів впливу на аудиторію, через який реалізується безліч цілей. За допомогою мови спікер може вплинути на розум, думки, прийняття рішень, на почуття адресата. Важливо розуміти та розмежовувати такі терміни як персуазивність, аргументованість та сугестивність.

Мета дослідження. Метою нашого дослідження є опис основних видів мовленнєвого впливу.

Завданням дослідження статті є проаналізувати види впливу на людину та проаналізувати їхні спільні й відмінні риси.

Виклад основного матеріалу. В сучасному суспільстві все більше приділяють увагу способам подачі власної думки. Саме тут виникла проблема з плутанням термінів персуазивність, маніпуляція, аргументованість тощо.

Вивчати термін «персуазія» розпочали ще у 70-80 рр. XX ст. Існують різні погляди на трактування цього поняття залежно від типу наукового дискурсу.

Персуазивність (від лат. «persuadere» – переконувати) трактується лінгвістами по-різному. В першому випадку, персуазивність ототожнюють з об'єктивною оцінкою мовця щодо достовірності чи недостовірності, вираження впевненості чи невпевненості в повідомленні, або ж як рефлексія автора щодо свого чи чужого повідомлення з позиції достовірності чи недостовірності інформації повідомлення (Zheltukhina, 2003).

Зарубіжні дослідники персуазії розуміють цей феномен як комунікативну функцію, що може здійснюватися у найрізноманітніших умовах, починаючи із щільної взаємодії з масовою аудиторією.

Д. О'Кіф пропонує визначати три основні відкриті форми ЗМІ переконань: 1) комерційні переконання, 2) про-соціальні та 3) політичні. Аналіз споживчої персуазії (а її виразником є реклама) розгортається у площині дослідження ефективності різних стратегій, у тому числі схвалення, ефектами різної частоти і часу створення цієї реклами, ролі візуальних елементів тощо. Причому реклама, яка використовує такого роду переконання, – виступає потужною частиною маркетингу, зокрема цінової політики розподілу продукції, сегментації ринку, управління продажем та ін. Про-соціальні комунікативні переконання (реалізуються у соціальному маркетингу і застосовують звичайні маркетингові інструменти для просоціальних цілей) зорієнтовані на екологічні, благодійні аспекти людського життя, на все, що пов'язане зі здоров'ям (заохочення людей займатися спортом, кинути палити тощо). І, нарешті, політичні переконання (особливо, але не виключно, у контексті виборів) апелюють до таких проблем, як ролі телевізійних політичних дебатів на виборах, політичні перегони, дискусії та ін. Такі дослідження пов'язані з більш широкою сферою, насамперед із впливом інформації на громадську думку в цілому, пропагандою, міжособистісною взаємодією тощо (O'Keefe, 2008).

Інше розуміння персуазії пов'язане із різновидом маніпулювання, що протиставляється раціональній, логічній аргументації, або може трактуватись як сукупність прийомів і засобів, які мають векторне спрямування на підсилення аргументів у процесі аргументації (Х. Перельман, О. Ісерс, М. Безменов, А. Пратканіс тощо).

Оскільки аргументація – це вид інтелектуальної діяльності, у ході якої формується переконання в істинності або хибності довільного положення, а також визначається його оцінка та доцільність як для самого автора, так і для співрозмовника чи аудиторії (Конверський 2017, с. 362 – 380).

Розглядати персуазивність окремо від категорії аргументованості неможливо, оскільки все, що продукується мовцем із метою впливу та переконання, має бути побудоване за вимогами як лінгвістики, так і логіки. Тобто форма мислення має корелювати з вербальною її репрезентацією (А. Белова, Т. Скуратівська, О. Зарецька, А. Івін, К. Серажим та ін.). Категорія аргументованості (логічні докази) у концепції класичної риторики є складовою мовленнєвого впливу на адресата, існують поряд із апеляцією до етичних норм і звертань до відчуттів слухача (Carey, 1994).

Тобто якщо говорити про персуазивність, аргументація буде її складовою, адже як персуазивність так і аргументованість це переконання, доказ власної думки за допомогою аргументів.

Навіюваність (сугестивність) визначається як схильність підкорятися і змінювати поведінку не на підставі розумних, логічних аргументів або мотивів, а на одну лише вимогу або пропозицію іншої особи, причому сам суб'єкт, підданий гіпно-сугестивному впливу, не розуміє такого підкорення, продовжуючи вважати свої дії наслідком власної ініціативи чи самостійного вибору. Вважається, що інформація, засвоєна за допомогою навіювання, важко піддається осмисленню та корекції (Malikhin, 2009). Сугестія визначається як різновид маніпулятивного впливу на підсвідомість, емоції та почуття людини, які опосередковано забезпечують вплив на розум, волю, поведінку (Tatenko, 2003).

Відмінність між сугестивністю та персуазивністю полягає в тому, що сугестивність це більше маніпуляція, яка тяжче впливає на людину ніж персуазивність. Людина не розуміє що вона приймає те чи інше рішення. На відміну від персуазивності, яка зосереджена на мовному переконанні.

Слід зазначити, що у будь-якому комунікативному акті присутній мовний вплив. Порівнюючи поняття персуазивності та сугестії, можемо зробити висновок, що хоч між ними і немає чітких меж, проте персуазивність значно відрізняється від сугестивності глибиною дії мовного впливу, направленістю впливу на свідомість (персуазивність – на свідомість, сугестія на підсвідомість), сферами впливу (персуазивність – на раціональну складову свідомості, сугестія – на емоційну складову). Сугестивність здійснює опосередкований вплив на волю реципієнта, в той час як персуазивність залишає за ним свободу вибору. Персуазивність тяжіє до аргументації. Тобто спікер намагається

переконати адресата мовою, емоціями, аргументами та спонукати його до критичного мислення. Метою мовця є налаштувати мислення слухача в потрібне русло, проте це має бути на користь спікера.

Висновок. Підбиваючи підсумки, можемо зазначити, що у будь-якому комунікативному акті присутній мовний вплив. Між поняттями сугестивність, персуазивність, аргументованість немає чітких меж, проте кожен вплив по-різному проявляється в комунікації чи іншому мовленнєвому акті.

Список використаних джерел:

1. Конверський А.Є. (2017). *Логіка: підручник*. Київ: ВПЦ «Київський університет».
2. Carey, C (1994). Rhetorical means of persuasion. In: *Persuasion: Greek Rhetoric in Action*. (p. 26-45). Routledge.
3. Malikhin O.V. (2009). *Organization of independent educational activities of students of higher pedagogical educational institutions: theoretical and methodological aspect: monograph*. Kryvyi Rih.
4. O'Keefe. D. Persuasion (2008). In: *International encyclopedia of communication*, Vol. 8. (p. 3590-3592). Oxford, UK, and Malden, MA: Wiley-Blackwell. URL: <http://www.dokeyfe.net/pub/OKeefe08IEC-persuasion.pdf>.
5. Tatenko V.O. (2003). Socio-psychological mechanisms of human influence on human beings. In: *Social Psychology*, 1. (p. 60-72).
6. Zheltukhina M.R. (2003). Mass-media communication: linguistic consciousness - impact – suggestiveness/ In: *Language, consciousness, communication*, 24. (p. 13-29). Moscow: MAKSS Press.

Мацюк О.В.

Рівненський державний гуманітарний університет

НІМЕЦЬКІ ФРАЗЕОЛОГІЗМИ НА ПОЗНАЧЕННЯ ЗОВНІШНОСТІ ЛЮДИНИ

Анотація. У статті досліджується фразеологізм як мовне явище. Описуються основні ознаки фразеологізмів. Наводяться різні типи класифікації фразеологічних одиниць.

Ключові слова: фразеологізм, класифікація, зовнішність людини, дослідження, німецький.

Summary. The article examines phraseologism as a linguistic phenomenon. The main features of phraseological units are described. Different types of classification of phraseological units are given.

Key words: phraseology, classification, human appearance, research, German.

Вивченню фразеологічних одиниць у різних мовах присвячено чимало праць вітчизняних та зарубіжних науковців, як-от: Видайчук Т., Полин'як Ю. Ю. досліджували фразеологізми в українській мові, Лозицька М. П. і Гавриш М. М. займалась вивченням фразеологізмів німецької мови, Дорменев В. С. розглядав фразеологізми німецької та української мов, Тоненчук Т. В. вивчала англомовні фразеологічні одиниці, Галинська О. М. досліджувала фразеологізми в англійській та українській мовах. Проте структурний та семантичний аспект дослідження німецьких фразеологічних одиниць на позначення зовнішності людини ще є недостатньо вивченим.

Актуальність теми полягає в тому, що, хоча німецькі фразеологізми неодноразово були предметом наукових розвідок, вони мають великий потенціал для подальших досліджень. Знання фразеології допомагають збагатити словниковий запас та вивчити культурний контекст мови.

Мета: проаналізувати структурні і семантичні особливості німецьких фразеологізмів на позначення зовнішності людини.

Завдання статті:

- визначити поняття «фразеологічна одиниця» в сучасній лінгвістиці;
- здійснити вибірку німецьких фразеологічних одиниць на позначення зовнішності людини;
- здійснити структурний та семантичний аналіз фразеологічних одиниць у німецькій мові;
- проаналізувати емоційно-експресивне забарвлення дібраних фразеологічних одиниць.

Фразеологія – це галузь лінгвістики, яка вивчає фразеологічні одиниці – стійкі звороти, фразеологізми, ідіоми, прислів'я та приказки, які мають встановлене значення в мові та функціонують як єдині цілісні одиниці. Фразеологія вивчає походження, структуру, семантику та вживання цих фразеологізмів в мовленні. Фразеологічні одиниці є важливою частиною мовної культури та забезпечують точність та ефективність комунікації в мові (Алефіренко, 1987, с. 74).

Теа Шіппан в «Сучасній німецькій лексикології» розуміє фразеологізми як «єдність, що складається більше, ніж з одного слова. Основні сфери мовного фразеотворення характеризуються їх відтворюваністю, стійкістю, лексикалізацією та ідіоматичністю (Schirpan, 1992, с. 26).

У «Словнику мовних термінів» І. Олійника та Д. Ганича зазначено, що «фразеологізми – це лексико-граматична єдність двох або

більше чітко офразеологізмизованих компонентів, граматично організованих за моделлю словосполучення або речення, утім, неподільна лексично, стійка у своєму складі і структурі, з цілісним значенням, та відтворенням в мові» (Ганич, Олійник, 1985, с. 37).

Німецький лінгвіст Г. Бюргер запропонував, що фразеологізми складаються з кількох слів і є комбінаціями, уже відомих у мові слів. Г. Бюргер назвав лексичні складові, що складають фразеологізми, компонентами (Burger, 2007, с.11). фразеологізми часто виражають психічні процеси, такі як емоції, ставлення, поведінка. Таким чином, коли ми говоримо про фразеологізми, ми маємо на увазі ментальний лексикон мови (Palm, 1997, с.1).

Основними ознаками фразеологізмів є: відтворюваність, ідіоматичність, стабільність, семантична цілісність, метафразеологізмичність нового цілісного значення, образність та експресивність.

У статті виділено 4 основних класифікації фразеологізмів: за структурою, за емоційним забарвленням, за тематичними групами та фразеологізми з погляду семантичної стійкості їхніх компонентів.

Однією з найбільш поширених класифікацій є класифікація за структурою. Серед досліджуваних фразеологізми найчастіше зустрічались такі конструкції, розташовані в порядку спадання:

1. Adj + Konj + S: *blank wie ein Affenarsch; rot wie ein Krebs* (Мізінь, 2005).

2. V + Konj + Adj + S: *aussehen wie ein abgeleckter/abgezogener Hering; aussehen wie eine ausgequetschte Kartoffel* (Мізінь, 2005).

3. V + Konj + S: *aussehen wie ein Affenarsch; aufgehen wie ein Hefekloß* (Мізінь, 2005).

4. S + V + Konj + Adj + S: *Augen machen wie eine frischgemolkene Kuh; ein Gesicht haben wie ein kaputter Ascheneimer* (Мізінь, 2005).

5. Pron + V + Präp + Konj + S: *jmd sieht aus wie der Tod; jmd sieht aus wie das Leiden Christi* (Мізінь, 2005).

6. S + Konj + S: *ein Gesicht wie ein Klavier; Hände wie Klosterdeckel* (Мізінь, 2005).

7. V + Konj + S + Präp + S: *aussehen wie der Tod auf Urlaub, aussehen wie der Tod von Basel* (Мізінь, 2005).

8. Konj + Adj + S + V: *wie ein krankes Hühnchen aussehen; wie eine Vogelscheuche aussehen* (Мізінь, 2005).

9. Adj + Konj + S + V: *platt wie eine Briefmarke sein, platt wie eine Wanze sein* (Мізінь, 2005).

10. V + Konj + Adj + PartII: *aussehen wie frisch geplättet; aussehen wie frisch gekotzt* (Мізінь, 2005).

11. Konj + PartII + V: *wie gekotzt aussehen; wie gepinkelt aussehen* (Мізінь, 2005).

12. Konj + S + Präp + S: *wie eine Eule am Mittag* (Мізін, 2005).

13. S + V + Konj + Num + S + Adj + S: *ein Gesicht machen wie zehn Pfund grüne Seife* (Мізін, 2005).

14. Konj + PartII: *wie gelect* (Мізін, 2005).

Фразеологізми можна класифікувати за їх емоційним забарвленням на такі категорії: *позитивні, негативні та нейтральні*.

Позитивні: *schön wie die Sünde; ein Mädchen wie Milch und Blut; wie gelect aussehen; ein Kerl wie ein Schrank* (Мізін, 2005).

Нейтральні: *Gesunde (gerade) Glieder haben; glänzen wie ein Affenarsch; aufgemotzt wie ein Christbaum; wie ausgeschessen* (Мізін, 2005).

Негативні: *aussehen wie der leibhaftige Teufel; jmd hat einen Kopf wie ein Rucksack; aussehen wie ein Spätheimkehrer; gesicht wie ein eingedrückter Eimer* (Мізін, 2005).

Класифікація фразеологізми за тематичними групами передбачає їх поділ за певними тематичними критеріями. Наприклад:

1. Рослини: *ein Kerl (groß) wie ein Baum; schlank wie eine Tanne* (Мізін, 2005).

2. Тварини: *gesund/stark wie ein Bär; aussehen wie eine gemolkene Ziege* (Мізін, 2005).

3. Їжа або продукти харчування: *aussehen wie Buttermilch und Spucke/Käse; jmd sieht aus wie Milchsuppe* (Мізін, 2005).

4. Пиво або напої: *aussehen wie Braunbier und Spucke/Speichel; aussehen wie Dünnbier mit Spucke* (Мізін, 2005).

5. Смерть або привид: *aussehen wie ein Skelett auf Urlaub, aussehen wie der Tod auf Laatschen; aussehen wie der Tod von Ypern* (Мізін, 2005).

Фразеологізми з погляду семантики теж класифікували багато вчених. Ця класифікація стала однією з найголовніших Тому, в даному випадку фразеологізми можна поділити так: *фразеологічні зрощення, фразеологічні єдності й фразеологічні сполучення* (Гончарова, 2010, с. 16).

1. Фразеологічне зрощення – це тип фразеологізмів, значення якого є неподільним і не виводиться зі значень його окремих складових: *jmd guckt wie ein Auto, bloß nicht so schnell; strahlen wie ein polierter Nachttopf* (Мізін, 2005).

2. Фразеологічні єдності – стійкі, неподільні словосполучення, значення яких певною мірою пов'язане зі значенням слів, що входять до їх складу (10, с. 18): *hässlich wie die Nacht; gesicht wie ein Mond mit Henkeln* (Мізін, 2005).

3. Фразеологічні сполучення – це стійкі звороти, значення яких впливає зі значень окремих компонентів: *nass wie eine Katze; lang wie eine Bohnenstange* (Мізін, 2005).

Висновки. У результаті проведеного дослідження було з'ясовано,

що фразеологізми – це самостійні мовні одиниці, що характеризуються компонентним складом, фразеологічним значенням, повторюваністю та граматичною категорією.

У мовознавчій науці наявна низка класифікацій фразеологізмів (стилістична, структурна, семантична, морфологічна, граматична, генетична). Найбільш прерогативною серед усіх класифікацій є класифікація фразеологізмів за рівнем семантичної неподільності.

Фразеологізми були класифіковані також за структурою, тематичними групами та емоційним забарвленням.

За структурою фразеологізми можуть бути складні і прості. Найбільш поширеними серед дібраних прикладів є такі конструкції: *Adj + Konj + S* (23%) і *V + Konj + Adj + S* (17%). Найменш поширені: *S + V + Konj + Num + S + Adj + S* і *Konj + PartII* і разом складають 1% серед досліджених фразеологізмів.

За емоційним забарвленням виділяються 3 великі групи: позитивні, нейтральні та негативні. Можемо побачити, що для опису негативних якостей людини використовується більша частина досліджених фразеологізмів: 44% одиниць. Для позитивної характеристики використовується 40% проаналізованих фразеологізмів. Нейтральне забарвлення мають 16% дібраних прикладів.

За тематикою фразеологізми можуть бути поділені на безліч різноманітних груп. З досліджених у даній роботі фразеологізмів, фразеологізми, що мають в своєму складі назви тварин та рослин є найбільш поширеними: 36% та 26%. Значну частину теж займають фразеологізми з назвами їжі: 20%. Менш поширеними є фразеологізми з традиційним німецьким напоєм – пивом: 11%. А найменш представленими є фразеологізми, в яких людину порівнюють зі смертю та привидами: 7%.

Фразеологічні єдності та сполучення разом займають більшу частину фразеологізмів за цим способом класифікації: відповідно 44% і 42% досліджених одиниць. Ідіоми, або ж фразеологічні зрощення, на позначення зовнішності людини можна назвати найменш поширеними: їх частка – 14% фразеологізмів.

Перспективи досліджень полягають у аналізі структурно-семантичних особливостей українських фразеологізмів на позначення зовнішності людини з подальшим їх зіставленням з дібраними одиницями німецької мови.

Список використаних джерел:

1. Алефіренко М.Ф. (1987). *Теоретичні питання фразеології*. Харків: Вища школа.
2. Ганич Д., Олійник І. (1985). *Словник лінгвістичних термінів*.

Київ: Вища школа.

3. Гончарова Л. І. (2010). Особливості перекладу фразеологізмів з німецької мови на українську. В: *Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського: Лінгвістичні науки: зб. наук. праць*, 10. (с. 9-16). Одеса: Астропринт.

4. Мізін К. І. (2005). *Німецько-український фразеологічний словник (усталені порівняння)*. Вінниця: Нова книга.

5. Burger H. (2007). *Phraseologie: Eine Einführung am Beispiel des Deutschen*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

6. Palm Ch. (1997). *Phraseologie. Eine Einführung*. Gunter Narr Verlag. Tübingen.

7. Schippan Th. (1992). *Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache*. Tübingen: Niemeyer.

ЗІСТАВНЕ МОВОЗНАВСТВО

Верко Т.О.

Рівненський державний гуманітарний університет

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ З КОМПОНЕНТОМ НА ПОЗНАЧЕННЯ РОДИННИХ ЗВ'ЯЗКІВ

Анотація. У статті досліджуються фразеологічні одиниці з компонентом на позначення родинних зв'язків в англійській та українській мовах. Вивчаються лінгвокультурні особливості зазначених фразеологізмів, зокрема, спільні та відмінні риси у семантиці ФО.

Ключові слова: фразеологізм, родинні зв'язки, лінгвокультурні особливості, семантика ФО.

Summary. The article deals with phraseological units with the component denoting family relations. The article studies linguocultural characteristics of the units, namely, the common and different traits in their semantics.

Key words: phraseologism, family relations, linguocultural characteristics, semantics of phraseological units.

Філологічні дослідження дозволяють розширювати наші знання про мову, культуру та менталітет інших народів. Одним із напрямків

таких досліджень є фразеологія — наука про фразеологічні одиниці, які є невід'ємною частиною будь-якої мови та є основою для вивчення культурних та історичних аспектів мови. Особливо цікавими є фразеологічні одиниці з компонентом на позначення родинних зв'язків, які наочно відображають ставлення до родини та місце сімейних цінностей в культурі народу. Такі фразеологічні одиниці є цікавим об'єктом порівняльного аналізу між англійською та українською мовами.

Актуальність теми полягає в тому, що, хоча англійські та українські фразеологізми на позначення родинних зв'язків неодноразово були предметом наукових розвідок, вони мають великий потенціал для подальших досліджень, особливо в порівняльному аспекті. Знання фразеології допомагають вивчити культурний контекст мови, зокрема формування національних мовних стереотипів.

Метою нашої статті є порівняльний аналіз фразеологічних одиниць з компонентом на позначення родинних зв'язків в англійській та українській мовах, а саме вивчення особливостей їхньої семантики та вживання в мовленні.

Завдання статті:

- визначити поняття «фразеологічна одиниця» та її основних ознак в сучасній лінгвістиці;
- здійснити вибірку англійських і українських фразеологічних одиниць на позначення родинних зв'язків;
- здійснити семантичний аналіз досліджуваних фразеологічних одиниць в англійській та українській мовах;
- проаналізувати лінгвокультурні особливості дібраних фразеологічних одиниць.

Фразеологічні одиниці — це особлива категорія лексичних одиниць, яка включає у себе стійкі словосполучення, вирази та речення зі стійкою компонентною структурою та певним значенням, що відображає національну картину світу. Вони відображають культурні, етнічні, історичні, релігійні та соціальні аспекти життя народу.

Фразеологічні одиниці мають наступні основні ознаки:

1. Семантична єдність. Усі слова – семантично зв'язані, якщо їх значення може бути реалізоване лише у стійких контекстах.
2. Здатність фразеологізмів заміняти слова. Тут мовиться не про еквівалентність фразеологізму певному слову, а про його можливість фіксувати синтаксичне місце слова.
3. Неможливість членування значення фразеологізмів на значення їх компонентів / ідіоматичність.
4. Цілісність значення фразеологізму. Воно складається, як і значення всіх лексем, із елементів значення.
5. Спонука до історичного дослідження з метою виявлення у

багатьох фразеологізмів вмотивованості значення (Баран, 1999, с.12).

Метод порівняльного аналізу фразеологічних одиниць є одним з найважливіших інструментів для вивчення фразеології. Цей метод дозволяє порівняти різні фразеологічні одиниці за різними критеріями, такими як походження, семантика, граматична будова, стиль, тематика тощо (Білоноженко, 1989).

Фразеологізми з компонентом спорідненості, які використовуються для опису родинних зв'язків, є одними з найуживаніших в англійській та українській мовах. Такі найменування належать до традиційного шару лексики. Рід, родина, сім'я тощо – невід'ємні соціальні поняття в житті кожної людини, які увійшли в обіг ще з давніх часів.

Для визначення найуживаніших семантичних компонентів на позначення родинних зв'язків у своєму дослідженні ми спиралися на низку наукових праць, що досліджують терміни спорідненості під лінгвістичним, етнографічним, культурним кутом зору. Ми дібрали терміни на позначення загальної характеристики спорідненості (*сім'я, родина, родич, родичка, рідня* тощо; *family, kin, relations* etc.), назв спорідненості по прямій лінії першого, другого тощо ступеня (*мати, матуся, батько, тато, донька, дочка, син, неня, ненька, пасербиця, пасимок* тощо; *mother, father, mom, dad, daughter, son, step-daughter* etc.) боковій лінії спорідненості (*племінник, небіж, небога* тощо; *niece, nephew* etc.), свояцтва (*жінка, чоловік, вітчим, байстрюк, приймак, годованка, зять, невістка, сват* тощо; *wife, husband, step-father, step-mother, step-parents, bastard, father-in-law, daughter-in-law, in-laws* etc.), назви, пов'язані з хрестинами (*хресний, похресник, похресниця, кум, кума* тощо; *god-father, god-mother* etc.) (Громко, 2015; Read et al, 2012).

В українській мові поняття «родина» багатозначне, воно може позначати «рід» (широке коло родичів) і «сім'ю» (вузьке коло родичів). В англійській мові більше узагальнюючих термінів спорідненості: *siblings, grandparents, in-laws* тощо. З іншого боку, в українській мові більше термінів на позначення бокових ліній спорідненості і свояцтва, наприклад, *кум, кума, свекор, свекруха, сват, сваха*.

Методом суцільної вибірки ми дібрали з англійськомовних і українськомовних репрезентативних фразеологічних словників фразеологічні одиниці, в склад яких входять вищезазначені компоненти (Білоноженко, 2003; Siefring, 2005).

Вибірка засвідчила, що в словниках англійської мови найбільше ФО з лексемою *father*, наприклад: *father time* – ‘time personified especially as a bearded old man holding a scythe and an hourglass’; *father of lights* – ‘god’. А в словниках української мови найбільше ФО з лексемою «мати». Наприклад, *рідна мати не пізнає* – ‘хтось дуже змінився на вигляд, зовні’; *різати правду-матінку* – ‘говорити про все

кому-небудь прямо, відкрито; відверто критикувати кого-небудь'.

Фразеологізм *like father, like son* використовується для вираження того, що характер або поведінка сина може очікуватися схожою на його батька. Фразеологізм *the wish is father to the thought* означає, що ми віримо у щось, оскільки хочемо, щоб це було правдою. Існує також фразеологічний вираз *old enough to be someone's father (or mother)*, який вказує на значно старший вік особи порівняно з ким-небудь. Фразеологізм *at your mother's (or father's) knee* означає, що щось відбувалося у відповідному віці, коли дитина ще сидить на колінах матері (чи батька). Фразеологічна одиниця *founding father* вказує на особу, яка засновує якусь установу.

Українська мова також має численні фразеологічні одиниці з компонентом спорідненості по прямій лінії. Наприклад, вислів *кат його батька знає* (*чорт його батька знає*) має два значення: по-перше, він використовується для вираження незадоволення або обурення чимось; по-друге, він використовується для вираження здивування або захоплення чимось. *Посилати/послати до бісового батька* (до всіх чортів) означає різке невдоволення чимось, небажання спілкуватися з цією особою або використовується для лайки. Фразеологізм *рідного батька продасть* використовується для описування особи, яка є непорядною і здатною зрадити або вчинити підлість. *У батьки (діди, матері) годитися* означає, що хтось є набагато старшим за когось. *Батькова (батьківська) стріха* вказує на рідний будинок, місце народження. *Іди собі к бісовому батькові* використовується для вираження гніву на когось, незадоволення або бажання позбутися цієї особи. *Спасибі вашому батькові* використовується для вираження незадоволення тим, з чим хтось не може погодитися або прийняти.

Також варто зазначити, що фразеологічні одиниці з компонентом спорідненості можуть мати різні емоційні та стилістичні відтінки. Наприклад, український вираз *рідного батька продасть* має негативний відтінок і використовується для описування особи, яка може вчинити підлість. У той же час, англійський вираз *founding father* має позитивне значення і вказує на особу, яка засновує якусь установу.

Наприклад, у фразеологізмах *mother country* та *батьківська земля* присутня спільна семантика, що означає батьківщину. Однак, в англійському варіанті присутній додатковий контекст колоніальних відносин, який є відсутнім в українській мові.

Одна й та сама лексема на позначення спорідненості та родинних зв'язків може отримувати додаткові конотації у сполученні з різними лексемами. Наприклад, лексема «син» є загальним терміном, що означає чоловіка як дитину чи нащадка. Додавши до цього компонент «батьків», отримуємо фразеологізм *батьків син*, який має два основних значення. Перше значення відображає спадкоємця заможних батьків,

що має позитивний відтінок. Друге значення вказує на сина, який народився від законного шлюбу, і також має нейтральне забарвлення.

Фразеологізм *бісів син* вживається для вираження негативних емоцій, таких як незадоволення чи обурення. Він має лайливий характер та вказує на особу, що спричиняє негативні враження. З іншого боку, фразеологізм *блудний син* описує особу, яка повернулася з каяттям та визнала свої провини. Цей вираз використовується переважно у книжній мові.

В українській мові є фразеологічна одиниця *вражий син*, яка має дві протилежні семантичні інтерпретації. По-перше, вона використовується для вираження негативних емоцій, таких як незадоволення чи обурення стосовно певної особи. По-друге, вона може вказувати на доброзичливе та позитивне ставлення до когось або захоплення кимось.

Для позначення боязких та лякливих людей в українській мові використовується фразеологізм *страшків син*. Цей вираз вказує на особу, яка проявляє багато страху та несміливості. Крім того, українська мова має фразеологізм *сякий-такий син*, який також має два основних значення. Перше значення використовується для вираження незадоволення чи обурення стосовно певної особи. Друге значення вказує на певний факт, зазвичай небажаний.

Проілюструємо додаткові конотації лексем спорідненості в складі різних ФО на матеріалі англійської мови. Наприклад, фразеологізм *child of fortune* означає 'улюбленець долі'. Він використовується для позначення людини, яка має успіх та щасливі обставини в житті. Фразеологізм *child of love* описує позашлюбну дитину, яка народилася від закоханих батьків. ФО *child of nature* використовується для позначення дитини природи, а також для опису селянина або селянки. Цей вираз акцентує на простоті людини. У свою чергу, фразеологізм *son of Neptune (of the sea)* означає 'син Нептуна' або 'моряк'. Він вказує на походження або професію особи, пов'язані з морськими темами. ФО *son of shame* вказує на позашлюбного сина і може мати негативне забарвлення, пов'язане з соціальними аспектами та стигматизацією.

У результаті проведеного порівняльного аналізу можна зробити наступний висновок: фразеологічні одиниці з компонентом на позначення родинних зв'язків є важливою складовою мовної картини світу, яка відображає різноманітні аспекти взаємодії людей у родині. Українські фразеологічні одиниці, зазвичай, відображають взаємодію та співпрацю у родині, тоді як англійські фразеологічні одиниці зазвичай відображають генетичні зв'язки. Однак, є випадки, коли фразеологічні одиниці в обох мовах мають схожу семантику та конотацію, що свідчить про спільність мовних та культурних елементів у народних уявленнях про родину.

Список використаних джерел:

1. Баран Я.А., Зимомря М.І. (1999). *Теоретичні основи фразеології*. Ужгород.
2. Білоноженко В.М., (1989). Фразеологічне значення та способи його розробки в словнику. В: *Функціонування та лексикографічна розробка українських фразеологізмів*. (с.12-43). Київ: Наукова думка.
3. Громко Т. (2015). Актуальність збирання та класифікації говіркових назв спорідненості і свояцтва. В: *Наукові записки. Серія: філологічні науки (мовознавство)*, 137. (179-184). Кіровоград.
4. Білоноженко В.М. та ін. (2003). *Словник фразеологізмів української мови*. Київ: Наукова думка.
5. Read D., Fischer M., Leaf M. (2012). What Are Kinship Terminologies, and Why Do We Care? In: *A Computational Approach to Analyzing Symbolic Domains*, Volume 31, Issue 1. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/0894439312455914>
6. Siefring J. (ed.). (2005). *The Oxford dictionary of idioms*. OUP Oxford.

Малиновська І.В.

Рівненський державний гуманітарний університет

ВЕРБАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТУ ЗЕМЛЯ В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ

Анотація. Стаття присвячена визначенню терміна «концепт» як основної одиниці сучасних лінгвістичних досліджень. Також виявлено спільні та відмінні особливості вербалізації концепту *земля* в англійській та українській мовах, адже винятковість фразеології полягає в наявності безеквівалентних словосполучень, що відображають національно-специфічні та соціокультурні явища досліджуваних лінгвокультур.

Ключові слова: концепт, дискурс, фразеологія, лінгвокультура, ментальність.

Summary. The article deals with the defining the term "concept" as the main unit of modern linguistic research. It also identifies common and distinctive features of verbalizing the concept of *earth* in English and Ukrainian languages, as the uniqueness of phraseology lies in the presence of non-equivalent word combinations that reflect national-specific and socio-cultural phenomena of the researched linguistic cultures.

Key words: concept, discourse, phraseology, linguistic culture, mentality.

Нині найактуальнішими лінгвістичними дослідженнями є ті, що передбачають вивчення поняття «концепту», який є одним з найцікавіших особливостей сучасного мовознавства та привертає увагу експертів у різних наукових галузях, таким чином, робить його міждисциплінарним феноменом для наукового дискурсу. На сучасному етапі дане поняття розглядається та застосовується у таких науках: *лінгвокультурологія* (де ядром концепту є ціннісний компонент, який лежить в основі культури), *психолінгвістика* (де насамперед розглядається індивідуальне начало у концепті, а саме досвід людини, емоції, особисті асоціації) й *когнітивна семантика* (у якій акцент роблять на ментальній сутності концепту). Поява нового наукового напрямку, а отже феномену «концепту», набула інтенсивного розвитку сьогодні, проте досі не має однозначного трактування цього терміну. Згідно з різними дефініціями *концепт* – це одиниця мислення, що володіє складною, цілісною структурою, яка відображає знання про світ, що конструюються свідомістю і вербалізуються за допомогою мови (Баранцев, 2006, с. 4); *концепт* формує мовний образ світу певного народу (Галинська, 2011, с. 75); *концепт* – об'єднання ментальних і психічних ресурсів нашої свідомості, тих інформаційних структур, що відображають знання та досвід людини.

Концепт – це багатогранне культурно значуще утворення в колективній свідомості певної мовної спільноти, яке отримує мовне вираження через засоби мови, зокрема через фразеологічні одиниці. Фразеологізми є надзвичайно розширеними за своєю семантикою і тісно пов'язані з культурою та способом мислення народу. Фразеологія – це «дзеркало, в якому лінгвокультурне суспільство ідентифікує своє національне самоусвідомлення» (Галинська, 2011, с.72). Іншими словами, це скарбниця народу, його здобуток, який висвітлює багатий матеріал про його історію, звичаї, традиції, обряди, ідеали, мрії, сподівання, тобто виражає народну мудрість.

Детальне вивчення фразеології дозволило виявити новітні погляди вчених на природу цих мовних одиниць. Н. Хома вважає, що фразеологія кожного народу виражає його ментальність, образність і спосіб мислення, а тому вона характеризується значною стабільністю. Дослідниця аналізує українські прислів'я, приказки та робить висновок, що словник українських фразеологізмів не лише багатий, але й різноманітний (Хома, 2011, с. 411 - 413). На думку Л. Савченко, фразеологія – це відбиток картин реальності, у якій містяться фрагменти культури, історії, етнографії, психології, світогляду, релігії, менталітету, відтворюється національний характер народу, це своєрідний зразок ретельного та пильного кодування його духовної культури (Савченко, 2013, с. 522).

О. Потебня стояв біля витоків історичної фразеології, також його

називають «предтечею української фразеології» через його ретельний підбір мовних одиниць для своїх досліджень, їх глибокий аналіз та прагнення «пояснити все непояснене». Він розглядав мовні явища української мови в широкому контексті культури, духовного життя народу (звичаї, повір'я, обряди). Фразотвірна концепція О. Потебні є відтворенням його поглядів на мовотворчість етносу у взаємозв'язку з культурою та психологією. Згідно з дослідженнями мовознавця, усталена одиниця наповнена не абстрактно-ідеалістичним змістом, а історичною конкретикою, яка є зумовлена історією народу. Підґрунтям даної концепції є створення образу на основі спостережень, яке вчений називає специфічним «згущенням думки» (Денисюк, 2015, с.64) .

На думку М. Жуйкової, головною рисою фразеологічної системи є антропоцентричність, що виявляється у вибірковій номінації, тобто мовна спільнота охоплює та вербалізує ті сфери діяльності та навколишнього середовища, що є найважливішими у світі для людини (Жуйкова, 2007, с.7). Таким чином, ключовим і надважливим концептом для розуміння та вивчення культури є концепт *земля*.

Мета статті – проаналізувати мовні засоби, смислове навантаження як особливості вербалізації концепту *земля* у фразеологічних одиницях української та англійської мов.

Актуальність обраної теми є беззаперечною, оскільки фразеологізми зберігають у мові культурну ідентичність народу. Значущість роботи полягає в тому, що її результати дозволяють сформулювати висновки про становлення даного концепту, про специфіку її репрезентації в мові. Знання особливостей вербалізації та перекладу фразеологічних одиниць дає можливість здійснювати адекватний переклад для збереження етноспецифіки й смислового навантаження виразу.

Фразеологічні одиниці української мови з компонентом *земля* у нашій класифікації мають, як і подібності, так і відмінності з фразеологізмами англійської мови. В українській мові фразеологічні тематичні групи з компонентом *земля* означають місце вічного спочинку (*лежати в землі; покритися землею; пахне землею*), багатство та достаток (*здоровий як вода, а багатий як земля; батько достатку – праця, мати – земля*), сховок (*хоч крізь землю провалитися* – у когось виникає бажання якомога швидше звідкись зникнути; *правди в землю не зарисеш*), а також інтерпретується як мати-годувальниця (*земля – наша мати, всіх годує; чорна земля, а білий хліб родить*). В англійській мові слово *land* можна назвати найширшим порівняно з іншими словами, які виражають різні поняття землі, а саме дане слово має такі значення: «суша», «сухі простори землі», «оброблена земля», «країна», «територія», «край» , «сільська місцевість». Також слово *earth* зазвичай використовується у значенні «земна куля» або

«поверхня землі», *ground* – у значенні «ґрунт», а слово *soil* і *country* в сучасній англійській мові вживаються на позначення «батьківщини», наприклад *foreign soil, unknown soil, native soil, mothercountry*. В українській мові земля також тлумачиться як батьківщина (*та земля мила, де мати родила; рідна земляця і усі сні сниться*). Особливу увагу необхідно приділити такому значенню слова *land* як «земельне утримання», «володіння», яке вживається в наступних сполученнях: *divide the land* – розподіл землі; *to inherit land* – успадкування землі; *loss of land* – втрата землі; *land bank* – земельний банк чи земельний фонд; *land tax* – земельний податок; *landholdership* – землеволодіння; *landed property* – земельна власність.

Стійкі вирази з компонентом *земля* в мовах розподілені на фразеологічну тематичну підгрупу «всесвіт» та «людина», серед яких найбільше зустрічаються ті, що позначають діяльність людини. На відміну від англійської мови, деякі з українських висловів характеризують як емоційний стан людини, соціальний статус та риси характеру, так й інтелектуальні особливості, зовнішність. Наприклад, для опису зовнішнього вигляду людини використовується фразеологізм *не бачити землі*, а для оцінки розумових здібностей використовують фразеологізми *втрачати землю з-під ніг* – втрачати здатність розумітися в тому, що відбувається; *заривати талант у землю* – губити свої здібності. Щодо характеру людини, як приклад можна навести фразеологізми *не від цього світу* – відчужена від реального життя; *бачити на три аршини під землею* – бути проникливим; *like nothing on earth* – дуже дивний; *of the earth* – земний, приземлений; *to be on another planet* – бути не від світу цього; *out of this world* – неземний, приголомшливий). На соціальний статус вказують фразеологізми *сінь землі* – важливі, незамінні люди, найважливіша частина суспільства; *a child of the soil* – працьовита людина, яка обробляє землю. Емоційний стан людини характеризують такі одиниці: *витати між небом і землею* – мріяти, хвилюватися; *втрачати ґрунт під ногами* – переставити бути впевненим у своїх силах; *be dashed to the ground* – зазнати невдачі, розбитися (зазвичай говорять про надії).

Для характеристики діяльності людини було знайдено фразеологізми, більшість з яких позначають конкретні дії людини, наприклад *топтати землю* – бути живим, жити; *міряти землю* – ходити без діла; *падати з неба на землю* – зненацька з'явитися; *go to earth* – сховатись, подорожувати; *hug the ground* – припасти, притиснутися до землі. Також деякі вирази вказують на результат дії (*шукати вітру в полі* – про марні пошуки; *recover lost ground* – повернути втрачену перевагу; *зрівняти із землею* – зруйнувати повністю; *змішати із землею* – жорстоко розправитися з ким-небудь, принизити когось; *run into the ground* – перестаратися, перегнути

палку); темп скоєння дії (*землю рие* – розвиває кипучу діяльність; *break new ground* – починати нову справу; *bring to the ground* – покласти кінець; *to earth up* – відкрити, дослідити); складність і спосіб дії (*перевернути весь світ* – зробити щось неможливе; *зрошувати потом землю* – важко працювати, затратити чимало зусиль; *усім світом* – спільно, колективно; *work yourself into the ground* – працювати до нестями, працювати надто важко; *to go to the ends of the earth for* – прикласти багато зусиль, щоб зробити чи допомогти комусь).

Щоб охарактеризувати діяльність у колективі, можна використати наступні фразеологізми, що позначають: спільну діяльність (*упасти на добрий ґрунт* – знайти хороших, вірних послідовників; *common ground* – спільна справа, спільні інтереси, спільна мова), ієрархічні відносини (*знати своє місце* – триматися відповідно до свого положення; *get in on the ground floor* – зайняти більш вдале положення, ніж інші), та діяльність, яка є спрямована на іншу людину (*вибивати ґрунт з-під ніг* – заважати успіху; *promise one earth* – обіцяти неможливе). Що стосується мовної діяльності людини, є лише один український фразеологізм, а саме *відкрити Америку* – повідомляти про те, що відомо. Проте в англійській мові можемо зустріти такі вислови: *meet smb. on the ground* – дискутувати з кимось на запропоновану ним тему; *shift one's ground* – змінити позицію, точку зору.

Фразеологічна тематична підгрупа «всесвіт», яка позначає предмети та явища навколишнього світу у англійській мові є набагато повнішою, аніж в українській. Як і фразеологізми англійської мови з компонентом *земля*, українські стійкі вислови позначають невизначену територію чи неіснуюче місце (*земля обітована* – заповітне місце, пристанище; *вільні землі* – ніким не зайняті землі; *білі місця* – недосліджена територія; *heaven on earth* – рай земний; *hell on earth* – пекло на землі, тобто дуже неприємне місце; *stamping ground* – часто відвідуване місце; *cloud cuckoo land* – казкова країна). Крім того, фразеологічні одиниці як української, так і англійської мови позначають конкретні місця або установи (*поле честі* – місце битви; *another place* – інша палата, таким чином даний вислів використовується членами палати громад і палати лордів), а також навколишній світ загалом (*біле світло* – весь Всесвіт в цілому; *this world* – земне життя). Варто зазначити таку важливу і велику підгрупу, яка характеризує американські штати. Наприклад, *the Battle-born State* – «штат, народжений у бою» (штат Невада), *the Evergreen State* – «вічнозелений штат» (штат Вашингтон), *the Golden State* – «золотий штат» (штат Каліфорнія), *the Lone-Star State* – «штат самотньої зірки» (штат Техас).

Було знайдено фразеологізми з поняттями «міра», «кількість», «якість». Для прикладу наведемо такі фразеологічні одиниці, як *за*

тридев'ять земель і край світу – далеке місце; *аж земля трясеться* – дуже гучно, потужно; *не чути землі під ногами* – енергійно; *землі не доторкатися* – дуже легко, швидко; *cost the earth* – коштувати безліч грошей; *a grey area* – щось середнє, ні те, ні се; *fall on stony ground* – бути безплідним, безрезультатним; *racy of the soil* – яскравий, колоритний, виразний.

Аналіз основних проблем сучасної лінгвістики показав, термін «концепт» є досить складним та не має загальноприйнятого означення, проте є одним з ключових понять в когнітивній лінгвістиці і лінгвокультурології. Це поняття є лінгвокогнітивною одиницею, яка існує у свідомості людини, але знаходить своє вираження в різних мовних засобах, культурі та формує образ світу певного народу. Фразеологізми вербалізують світосприйняття представників лінгвокультури, національні уявлення про землю, визначаючи своєрідність розуміння і трактування мовною спільнотою цього феномену. Досліджений концепт має складну структуру, тому ця лексема вживається у прямому та переносному значенні, з позитивним та негативним забарвленням. Розглянуті фразеологічні одиниці з компонентом *земля* мають і подібності, і деякі відмінності у англійській та українській мовах, тобто це універсальний концепт, що фіксує загальнолюдські цінності, етноспецифічність цінностей і своєрідність україномовної та англomовної культури в цілому. Результати наукової розвідки можуть бути застосовані як додатковий матеріал у вивченні української та англійської мови, а також для здійснення подальших досліджень у перекладознавстві. Оскільки фразеологія - це динамічна система, яка разом із розвитком суспільства проходить певні етапи змін, вивчення цієї теми має перспективи для подальших розвідок у зіставному вивченні.

Список використаних джерел

1. Баранцев К.Т. (2006). *Англо-український фразеологічний словник*. Київ: «Знання».
2. Кононенко В.І. (2008). *Українська лінгвокультурологія*. Київ: Вища школа.
3. Галинська О.М. (2011). Фразеологізми як знаки культурної інформації. В: *Проблеми зіставної семантики: збірник наукових статей*. Київ: Вид. центр КНЛУ, 72-76.
4. Хома Н. (2011). *Ономастичний простір в українських фразеологізмах (прислів'ях, приказках)*. Івано-Франківськ: Вісник Прикарпатського національного університету, 411-413.
5. Савченко Л.В. (2013). *Феномен етнокодів духовної культури у фразеології української мови: етимологічний та етнолінгвістичний аспекти: монографія*. Сімферополь: Доля.

6. Ужченко В.Д., Ужченко Д.В. (2007). *Фразеологія сучасної української мови*. Київ: Знання.
7. Жуйкова М.В. (2007). *Динамічні процеси у фразеологічній системі східнослов'янських мов*. Луцьк: РВВ «Вежа» Волинського державного університету ім. Лесі Українки.
8. Денисюк В.В. (2015). Фразотвірна концепція О.О.Потебні і проблеми фразотворення. В: *Мовознавство*, 6. С. 52-65.
9. Білоноженко В.М. та ін. (2003). *Словник фразеологізмів української мови*. Київ: Наук. думка.
10. *Cambridge dictionary*. URL.: <https://dictionary.cambridge.org/>
11. John Ayto. (2010). *The Oxford Dictionary of English Idioms*. USA: Oxford University Press.
12. Карасик В.І. (2012). Сучасні напрями й методи дослідження концепту. В: *Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]*, 24. С. 118 - 121.

ЛІНГВІСТИКА ТЕКСТУ

Павлів А.А.

Рівненський державний гуманітарний університет

СИНТАКСИЧНІ ЗАСОБИ ВИРАЗНОСТІ У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

Анотація. Стаття присвячена дослідженню синтаксичних засобів виразності у сучасному англомовному політичному дискурсі. У статті узагальнені теоретичні положення щодо визначення поняття «політичний дискурс», запропоновано власне бачення підходу до тлумачення даного терміну. Проаналізовано особливості вживання синтаксичних засобів виразності в інавгураційній промові Джо Байдена.

Abstract. The article deals with modern political discourse and syntactic means of expression in it. The peculiarities of syntactic means of expression in Joe Biden's inaugural speech are analyzed. The aim of this article is to investigate the use of syntactic means of expression in modern political discourse.

Ключові слова: політичний дискурс, синтаксичні засоби виразності, інавгураційна промова.

Summary. The paper is focused on the study of syntactic means of

expression in the modern political discourse. The peculiarities of syntactic means of expression in Joe Biden's inaugural speech are analyzed. By using syntactic means of expression in their speeches, politicians express their opinions not only more succinctly and informatively, but also more emotionally coloured and thus convincingly.

Key words: political discourse, syntactic means of expression, inaugural speech.

Постановка проблеми. У час війни політика відіграє велику роль у протистоянні ворогу. Вона виступає потужним інструментом у формуванні думок та позицій. Простежити механізм здійснення впливу на масову свідомість у політиці можна, вивчаючи політичний дискурс. Суспільне життя сьогодення характеризується значним впливом базових домінантних факторів, серед яких одним із ключових є політичний процес, адже політика – це явище, з яким ми стикаємося кожного дня.

Зацікавленість політичними подіями, зокрема політичною комунікацією, стрімко зростає, особливо в країнах з історично потужним інститутом державної влади. Політичний дискурс – одне із центральних понять політичної лінгвістики, є надзвичайно складним комунікативним явищем. Цілком зрозуміло, що дослідження політичного дискурсу відбувається науковцями з точки зору різних дисциплін: політології, філології, соціології, психології та ін., що впливає на відсутність єдиного узгодженого розуміння даного явища. Важливо зазначити, що досі немає уніфікованого підходу та методології вивчення політичного дискурсу.

Виразні засоби на синтаксичному рівні являють собою синтаксичні моделі речень, які несуть додаткову логічну або експресивну інформацію, яка сприяє підвищенню прагматичної ефективності висловлювання. Синтаксичні засоби виразності є одним з ключових елементів успішної комунікації та впливають на сприйняття інформації аудиторією. Тому, проблематика дослідження синтаксичних засобів виразності в політичному дискурсі є надзвичайно актуальна та важлива для розуміння мовленнєвих прийомів, які використовуються політиками для досягнення своїх комунікативних цілей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. О. Алтунян розглядає політичний дискурс як сукупністю політичних текстів та усних виступів, обмежених рамками соціуму й часу (Алтунян, 2006, с. 6). О. Шейгал виокремлює три підходи до аналізу політичного дискурсу: дескриптивний, критичний і когнітивний (Шейгал, 2004, с. 17–18). Т. ван Дейк аналізує дискурс з точки зору використання мови як засобу влади і соціального контролю (Van Dijk, 2003).

Н. Кондратенко виокремлює комунікативно-дискурсивний

принцип аналізу політичного дискурсу, підрозділяючи його на три підходи: комунікативний, дискурсивний і лінгвопрагматичний. Дискурсивний підхід вирізняє параметри утворення та функціонування політичного дискурсу (театральності, ритуальності тощо), а також аналіз різних типів дискурсу, що співвідносяться із політичним. Лінгвопрагматичний підхід, на думку Н. Кондратенко, полягає у вивченні комунікативних стратегій, тактик та поведінки політичному спілкуванні (Кондратенко, 2015).

Як стверджує О.М. Мороховський, мовна експресія в усьому своєму різноманітті властива не лише звукам, словам і їх граматичним формам, але ще в більшій мірі синтаксичній організації мови (Мороховський, 1991). Інавгураційну промову Джозефа Р. Байдена-молодшого уже проаналізували вчені А. Рамадхан та А. Шамайла з точки зору використання мовленнєвих актів (Nazhar, Shamaila, 2021).

Отож, незважаючи на значну зацікавленість вивченням даного явища, актуальність дослідження визначається відсутністю тотожного тлумачення поняття політичного дискурсу та необхідністю вивчення стилістичної забарвленості одного з ключових його жанрів – інавгураційної риторики та, звичайно, синтаксичних засобів виразності.

Об'єктом дослідження є інавгураційна промова Джо Байдена.

Предметом дослідження є синтаксичні засоби виразності.

Мета статті – зробити огляд сучасних досліджень політичного дискурсу за ключовими теоретичними параметрами, проаналізувати інавгураційну промову Джо Байдена як яскраву репрезентацію політичної дискурсології США з точки зору функціонального вживання синтаксичних засобів виразності.

Поставлена мета передбачає розв'язання таких завдань :

- ознайомитися з поняттям політичного дискурсу та його функціями;
- окреслити основні ознаки політичного дискурсу.;
- виявити та дослідити синтаксичні засоби виразності в інавгураційній промові Джо Байдена.

Виклад основного матеріалу: Поняття «політичний дискурс» походить від латинського слова *discursus*, що буквально означає «блукати». З часом термін набуває різноманітних значень. В перекладі з англійської *discourse* означає «мова, бесіда, виступ, діалогічна мова», а у французькій мові *discours* – мовлення, прикметник «дискурсивний» одночасно набуває стійкого значення – «логічний, розумовий, опосередкований». (Online etymology dictionary).

Д. Грейбер виділяє основні його функції:

- переконання та вплив;
- поширення інформації;

- визначення порядку денного;
- проекція в майбутнє та минуле (Шейгал, 2004, с.35).

Сучасний політичний дискурс є динамічним та широко представленим в різних формах масової комунікації, таких як телебачення, інтернет-медіа та соціальні мережі. Він відіграє важливу роль у формуванні громадської думки, вирішенні важливих соціальних та політичних питань, а також у визначенні майбутнього суспільства.

Синтаксичні засоби виразності є одним з ключових елементів успішної комунікації та впливають на сприйняття інформації аудиторією. Тому, дослідження синтаксичних засобів виразності в політичному дискурсі є надзвичайно актуальним та важливим для розуміння мовленнєвих прийомів, які використовуються політиками для досягнення своїх комунікативних цілей.

Інавгураційна промова є одним з найбагатіших жанрів у цьому аспекті, адже за своєю формою вона характеризується вчистістю, духовно-ідеологічною піднесеністю та ритуальністю. Використання синтаксичних засобів виразності сприяє створенню образу та іміджу політичного діяча, з одного боку, а також надає промові виразності, емоційності та переконливості, що сприяє емоційно-естетичному впливу на реципієнтів, з іншого.

Матеріал нашого дослідження засвідчив, що в інавгураційній промові Джо Байдена переважають такі засоби виразності, як синтаксичний паралелізм, інверсія та риторичні питання.

Використання **паралельних конструкцій** є одним з найпопулярніших засобів, що історично використовують політики у своїх промовах, Джо Байден не є виключенням.

Відповідно до Л.П. Єфімова, головна функція даного стилістичного прийому полягає в переконанні аудиторії (Єфімов, 2004, с. 80): ... *we can do great things, important things. We can right wrongs, we can put to work in good jobs, we can teach our children in safe schools. We can overcome the deadly virus, we can rebuild work, we can rebuild the middle class and make work secure, we can secure racial justice and we can make America one again force for good in the world* (Inaugural Address by President Joseph R. Biden, Jr).

Численне повторення конструкції *we can* робить висловлювання президента більш переконливими. В аудиторії не виникає жодних сумнівів, що все так і станеться, всі обіцянки будуть виконані, всі наміри будуть реалізовані, всі плани будуть втілені у життя.

Ще одним стилістичним прийомом, яким доволі часто користувався президент було **порівняння**: *I know speaking of unity can sound to some like a foolish fantasy these days...* (Inaugural Address by President Joseph R. Biden, Jr). Цим висловом голова держави натякає на можливе несприйняття певними громадянами його амбітної, але цілком логічної

та зрозумілої мети об'єднати країну, загасити полум'я ворожнечі, люті, ненависті та непорозуміння, що спалахнуло між певними верствами населення США.

У своїй інавгураційній промові президент використовує стилістичний засіб, який не є типовим для будови англійського речення – **це інверсія**: 1) *And over the centuries through storm and strife in peace and in ware we have come so far. But we still have far to go.* 2) *With unity we can do great things, important things.* 3) *In each of our moments enough of us have come together to carry all of us forward and we can do that now* (Inaugural Address by President Joseph R. Biden, Jr). У зазначених прикладах інверсія застосовується задля підсилення емотивності висловлювання та досягнення більшого психологічного впливу на широку аудиторію.

Також, у своєму зверненні до громадян Джо Байден неодноразово наголошує на необхідності бути готовим до змін на краще. У промові майбутнього президента США ми помітили **використання риторичного питання**, що спонукає американців задуматися над майбутнім країни, якщо Дональда Трампа знову оберуть президентом: *«Is that the America you want for you, your family, your children?»*.

Висновки дослідження: Джо Байден використовує синтаксичні засоби виразності, для того щоб, додати чіткості й виразності його мові, йому вдалося досягти своїх цілей. Стил промов Джо Байдена можна охарактеризувати як риторичний, доброзичливий та емоційно зворушливий. У своїй промові Байден активно використовує різні стилістичні фігури, такі як повторення, риторичне запитання, інверсія щоб залучити увагу та підкреслити свої ідеї. Він вміло використовує синтаксичні засоби виразності, щоб звернути увагу на проблеми та стимулювати емоційну відповідь у слухачів.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у порівняльному аналізі американського та українського політичних дискурсів з метою виявлення їхньої етноспецифіки.

Список використаних джерел

1. *Online etymology dictionary*. URL: <https://www.etymonline.com/search?q=discourse>
2. Алтунян А.Г. (2006). *Анализ политических текстов*. Москва: Логос.
3. Єфімов Л.П. (2004). *Стилістика англійської мови*. Вінниця: Нова книга.
4. Кондратенко О.Ю. (2015). Геополітика: сутність феномену та його еволюція. В: *Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Філософія. Соціологія. Політологія*, 4. С. 98–107.
5. Шейгал. Е.И. (2004). *Семиотика политического дискурса*.

Москва: Гнозис.

6. Van Dijk T.A. (2003). *From Text Grammar to Critical Discourse Analysis*. URL: <http://www.discourse-in-society.org/teun>

7. *Inaugural Address by President Joseph R. Biden, Jr.* URL: <https://www.whitehouse.gov/briefing-room/speechesremarks/2021/01/20/inaugural-address-by-president-joseph-r-biden-jr/>

8. Hazhar R.A., Shamaila A. (2021). Speech act analysis of the Joseph R. Biden, Jr.'s Inaugural address on 20th of January 2021 as the 46th President of the USA (February 6, 2021). In: *Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities*. Vol 3: Issue I, pp. 43–55. URL: <https://ssrn.com/abstract=3780457>

9. Мороховский А.Н. и др. (1991). *Стилистика английского языка*. Киев: Высшая школа.

Терпелюк Т.Ю.

Рівненський державний гуманітарний університет

ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ КОНСТРУЮВАННЯ МОТИВАЦІЙНОГО ДИСКУРСУ В ТВОРІ

Анотація: У статті досліджуються функції лексичних стилістичних засобів у мотиваційному тексті. Описуються найуживаніші лексико-стилістичні прийоми. Аналізується їх вплив на читача.

Ключові слова: мотиваційний дискурс, епітет, метафора, порівняння, графон.

Summary: The article deals with the functions of lexical stylistic means in motivational texts. The study describes lexico-stylistic devices used by the author and analyzes their influence on the reader.

Key words: motivational discourse, epithet, metaphor, simile, graphon.

Метою статті є дослідження лексико-стилістичних мовних засобів у творах мотиваційної літератури, які спонукають читача до дії.

Поставлена мета досягається шляхом виконання низки взаємопов'язаних завдань:

1) дослідити сучасні підходи до вивчення дискурсу та тексту як засобів комунікації;

2) схарактеризувати особливості та принципи англомовного мотиваційного дискурсу;

3) виокремити мовні засоби на лексико-стилістичному,

синтаксично-стилістичному рівнях у книзі Наполеона Гілла «Думай та багатій»;

4) розкрити тематичний мотиваційний дискурс твору.

У лінгвістичній літературі поняття «дискурс» використовується дуже широко, адже існують різні позиції, які базуються на різному розумінні сутності цього терміна. Доволі довгий час цим терміном позначали бесіди, мовлення, лише з середини минулого століття він почав розглядатися з лінгвістичного боку.

У «Словникові сучасної лінгвістики» поняття «дискурс» трактується як комунікативна подія, що може бути описана або як послідовність пов'язаних один з одним мовленнєвих актів (або висловлень), або як певна послідовність речень, що складають основу такого опису (Загнітко, 2012, с. 206). Селіванова О.О. дає чотири визначення: 1) зв'язний текст у контексті численних супровідних фонових чинників – онтологічних, соціокультурних, психологічних тощо; текст, занурений у життя; 2) замкнена цілісна комунікативна ситуація (подія), складниками якої є комуніканти й текст як знаковий посередник, зумовлена різними чинниками, що опосередковують спілкування й розуміння (соціальними, культурними, етнічними і т.ін.); 3) стиль, підмова мовного спілкування; 4) зразок мовної поведінки в певній соціальній сфері, що має певний набір змінних. (Селіванова, 2006, с.120).

На думку багатьох дослідників, і текст, і дискурс є мовленнєвими утвореннями, що мають деякі схожі характеристики: зв'язність, цілісність, завершеність, композиційну оформленість, належність до певного типу. Водночас до специфічних параметрів дискурсу належать ті, які пов'язані з екстралінгвістичними властивостями акту спілкування, а саме: комунікативні наміри і цілі мовця та слухача; співвіднесеність дискурсу з конкретними учасниками комунікативного акту, їх соціальним статусом, рольовими стосунками; умови спілкування (форма контакту, час, місце, різновид тощо); сфера спілкування (офіційна, неофіційна, професійна, побутова тощо). Найістотнішими з них є комунікативна мета і інтенція автора. Комунікативна мета — це планований акт спілкування, що досягається шляхом здійснення низки відповідних комунікативних намірів. Він зумовлює вибір мовних засобів, їхнє комбінування, впливає на вибір дискурсу, аби втілити завдання автора — інформувати адресата або спонукати його до виконання предметно-практичної інтелектуальної чи мовленнєвої дії (Буднік, 2016).

У нашому дослідженні ми дотримуємося точки зору, що дискурс виражається текстом. Дискурс можна вивчати через ті «форми життя», які формують його: інтерв'ю, промови, співбесіди, репортажі, наукові теорії, конференції, соціальні події, діалоги, бесіди з друзями тощо.

Особливе місце в структурі системи дискурсів займає мотиваційний дискурс. В. Климчук розуміє під мотиваційним дискурсом «сукупність текстів із мотиваційними конструкціями, які мають чітку мету та існують у межах інших дискурсивних жанрів (переважно політичних, маркетингових та освітніх)» (Климчук, 2015, с. 30).

Мотиваційний дискурс відіграє важливу роль в англомовному суспільстві. Це доводить наявність окремих усних та письмових жанрів, що виконують мотивуючу функцію. До усних жанрів англомовного мотиваційного дискурсу можна віднести, наприклад, «commencement speech» – промови на церемонії закінчення університету, «per talk» – промова тренера перед матчем, «keynote speech» – мотивуюча промова відомої людини на корпоративному заході, а також проповіді. Письмові жанри представлені численними «motivational books».

Головне завдання мотиваційного дискурсу – спонукати, переконати. Мовленнєвий вплив має свої аспекти реалізації: усний та письмовий; вербальний та невербальний.

Характерними ознаками мотиваційного дискурсу є особистий досвід автора, численні звернення до читачів чи аудиторії, образна лексика, автори текстів мотиваційного дискурсу в своїх працях постійно посиляються на якісь наукові джерела без вказівки конкретних робіт і авторів теорій, відкриттів, методів. Автори мотиваційної літератури користуються загальнонауковими і, в меншій мірі, спеціальними термінами, проте намагаються донести їх зміст в доступній читачеві формі, вдаючись до порівнянь і метафор.

Розглянемо, які лексико-стилістичні засоби конструювання мотиваційного дискурсу використано Наполеоном Гіллом у творі «Думай та багатій».

Одним із засобів творення експресивності та емоційності в творі є **епітет** — «...художнє образне означення, що підкреслює характерну рису, визначальну якість предмета, поняття, дії. Найчастіше епітетами виступають означення-прикметники, у широкому розумінні епітетами називають іменники-прикладки, а також прислівники, які метафорично пояснюють дієслово» (Мацько, 2003, с.76). Аналізуючи книгу, можна помітити велику кількість епітетів для того, щоб підкреслити ті риси та ознаки людини, що зможуть призвести до успіху. Наприклад:

*«...Apparently nothing happened to bring the **coveted** goal, which Barnes had set up in his mind as his **definite major** purpose.»* (Hill, 1937, р. 3). Автор вказує на важливість цих ознак, які є необхідними для успіху.

*«What a different story people would adopt a **definite** purpose, and stand by that purpose until it had time to become an **all-consuming***

obsession» (Hill, 1937, p. 3). Характерним для книги є закріплення іменника з певним означенням (Definite Purpose, Burning Desire, Consuming Obsession). Ці лексеми позначають ключові поняття твору. Епітет *all-consuming* надає підсиленості лексемі *obsession*, маючи на меті показати, як важливо любити ту сферу, у якій розвивається.

Автор широко використовує **метафору** — «...найпродуктивніший креативний засіб збагачення мови...» (Селіванова, 2006, с. 326). Метафори допомагають зробити образи більш яскравими, виразними та незвичайними, як-от в наступному прикладі, де людська доля описана за допомогою образу колеса: «...*he is willing to stake his entire future on a single turn of the wheel in order to get it..., kickback*». Вираз *a single turn of the wheel* розкриває дії людини, яка прагне досягти успіху та йде на ризик (Hill, 1937, p. 275). Спостерігаємо одночасне використання епітету та метафори для опису рис характеру людини, наприклад в епітетній конструкції *bulldog determination*, де лексема *bulldog* є епітетом, утвореним на основі метафори — перенесення властивостей тварини на характеристику людської поведінки.

Порівняння — це стилістична фігура, представлена різними синтаксичними конструкціями, що відображають мовленнєву операцію поєднання обох предметів, явищ, ситуацій, ознак на підставі їхнього уподібнення, установлення аналогій між ними (Селіванова, 2006, с. 475). «*Finally he picked the instrument up, and more or less carelessly placed it on his head, hooked up the battery, and lo! as if by a stroke of magic, his lifelong DESIRE FOR NORMAL HEARING BECAME A REALITY!*». Наполеон Гілл переконує, що магія реальна у житті, але для цього необхідно дотримуватися принципів, описаних у книзі.

Важливим засобом є використання **анафоричного повтору** певного слова для того, щоб зробити наголос на важливих моментах у книзі. «*Recognise that fact that you and every other human being are, by nature, lazy, indiffirentand susceptible to all suggestions that harmonise with your weaknesses. Recognise that you are, by nature, susceptible to all six basic fears. Recognise that negative influences often work on you...*» (Hill, 1937, p. 278).

«*FAITH is the eternal elixir which gives life...FAITH is the starting point... FAITH is the basic... FAITH is the element...*» (Hill, 1937, p. 49). «*It must be mixed with desire. It must be mixed with persistence. It must be applied through a plan, and that plan must be set into action*» (Hill, 1937, p. 200).

Поряд з лексико-стилістичними прийомами автор широко використовує інші лексичні експресивні засоби мови, зокрема **протиставлення, контекстуальну антонімію**. Наприклад, «...*FAITH — FAILURE..*», «...*Procrastination, the opposite of decision, is a common enemy that practically everybody must conquer.*», «...*fortune —*

poverty...» (Hill, 1937, p.157). *«The positive emotions of thought form the side of the stream that carries one to fortune. The negative emotions form the side that carries one down to poverty»* (Hill, 1937, p. 201).

Найуживанішим стилістичним засобом досліджуваного твору є **графон**. Можна зустріти декілька видів графонів у тексті. Виділення курсивом є невід'ємним елементом побудови цього тексту. За допомогою нього автор робить логічний наголос, виділяючи компонентні поняття, основні інсайти та ключові фрази, що повторюються по твору. Приклади з реального життя наводяться курсивом у кінці майже кожного розділу.

Наступним видом є виділення слів, словосполучень, речень великими літерами. Такий прийом називається капіталізація, для того щоб зробити ефект гучності сказаного, підведення підсумків. Наприклад: «WITH PERSISTENCE WILL COME SUCCESS. / EVERY FAILURE BRINGS WITH IT THE SEED OF ANEQUIVALENT ADVANTAGE. / UNLESS YOU DEFINITELY DECIDE... / IDEAS CAN BE TRANSMUTED INTO CASH THROUGH THE POWER OF DEFINITE PURPOSE, PLUS DEFINITE PLANS» (Hill, 1937, p.109, 173, 178-179).

Проаналізувавши приклади використання в мотиваційній літературі лексико-стилістичних прийомів і експресивних мовних засобів, ми дійшли висновку, що вони привертають увагу читача і допомагають закарбувати в пам'яті сказане автором. Ці засоби краще впливають на засвоєння інформації та є складовим елементом побудови дискурсу в творі.

Список використаних джерел

1. Буднік А.О. (2016). Особливості вивчення дискурсу в писемній та усній комунікації. В: *Науковий вісник ДППУ імені І.Франка. Серія «Філологічні науки». Мовознавство*. Том 1, №5. С. 39-42.
2. Загнітко А.П. (2012). *Словник сучасної лінгвістики: поняття і терміни*. Донецьк: ДонНУ.
3. Климчук В.О. (2015). *Мотиваційний дискурс особистості: на шляху до соціальної психології мотивації: монографія*. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка.
4. Мацько Л., Сидоренко О. (2003). *Стилістика української мови*. Київ: Наука.
5. Селіванова О.О. (2006). *Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія*. Полтава: Довкілля-К.
6. Hill N. (1937). *Think and Grow Rich*. Free Digital Download PGF e-Book Edition. URL: www.think-and-grow-rich-ebook.com

ТЕРМІНОЗНАВСТВО

Павлова О.І., Кондратюк Н.В.

Рівненський державний гуманітарний університет

ТЕРМІНИ-ЕПОНІМИ І НОМЕНИ В АСТРОНОМІЧНІЙ ЛЕКСИЦІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Анотація. Стаття присвячена вивченню двох різновидів спеціальної астрономічної лексики в англійській мові: термінів-епонімів і номенів. Визначено основні мовні особливості й структурну організацію цих лексичних одиниць. Проаналізовано основні моделі, за якими утворено епонімічні терміни-словосполучення.

Ключові слова: астрономічна лексика, термін-епонім, номен, номенклатура.

Summary. The article deals with the study of two types of special astronomical lexicon in English: eponymic terms and nomens. The main linguistic peculiarities and the structural organization of these lexical units have been determined. The main term-building models of eponymic multi-word terms have been analysed.

Key words: astronomical lexicon, eponymic term, nomen, nomenclature.

Актуальність цієї статті визначається теоретичним і практичним значенням досліджень у царині термінознавства, які набувають особливу значущість у період інтенсивного розвитку науки і техніки й розширення міжнародних контактів. Термінологія відіграє важливу роль у науковому пізнанні, вона є джерелом отримання, накопичення і збереження науково-технічної інформації, а також засобом передавання науково-технічних знань.

Проблема існування і поширення епонімічних термінів, їхніх мовних характеристик, особливостей функціонування в науковій літературі й т. ін. являє собою одну із найактуальніших проблем термінознавства. Цю проблему вивчали вчені різних країн: М. Дзюба, Б. Михайлишин, Р. Микульчик (Україна), Г. Беженарь (Молдова), Дж. Менжик, Б. Нерадко-Іваницька (Польща), Ф. Попеску (Румунія), С. Танеева (Болгарія), Б. Капуццо (Італія) та ін. Праці вищезгаданих лінгвістів і термінознавців присвячені різним аспектам вивчення епонімічних термінів: проблемі мотивованості; позитивним і негативним якостям, особливостям структури і семантики, функціям епонімічних термінів і т.ін. Аналіз наукової літератури показує, що більшість досліджень присвячено вивченню епонімічних термінів

медичної науки взагалі, і термінології певних галузей медицини зокрема. І це цілком зрозуміло тому, що саме медична термінологія налічує найбільшу кількість епонімічних термінів у будь-якій мові — 9000 мовних одиниць.

Однак, не зважаючи на певну кількість досліджень епонімічних термінів у різних галузях науки і техніки (медицина, фізика, хімія, соціологія, спорт, авіація), вивчення проблеми існування і функціонування епонімічних термінів у різних термінологіях англійської мови не можна вважати вичерпним. Досі немає єдиної, універсальної дефініції цього типу термінів, не визначено мовний статус термінів-епонімів, майже зовсім не вивчені епонімічні терміни та їх особливості в деяких галузях знань (музика, астрономія, політологія) і т.ін.

Проблема існування і функціонування номенів у лексиці певних галузей науки і техніки, особливості цього різновиду спеціальних лексичних одиниць, досліджені ще меншою мірою. Вивченню номенів присвячені праці М. Дзюби, Б. Михайлишина, Н. Нікуліної (Україна), В. Лейчика, О. Какзанової (Росія).

Щодо вивчення номенів, можна зазначити, що досі немає несутережливої дефініції й назви на позначення терміна «номен», не схарактеризовані класифікаційні ознаки номенів, не визначено їхній мовний статус тощо.

Основною метою роботи є вивчення основних характеристик таких одиниць спеціальної лексики як епонімічні терміни і номенни у галузі астрономії в сучасній англійській мові.

Завдання нашої наукової праці: 1) укласти вибірку епонімічних термінів і номенів на матеріалі англійської астрономічної лексики; 2) дати визначення таким поняттям: астрономія, астрономічна термінологія, термін-епонім, номен, номенклатура; 3) вивчити мовні особливості термінів-епонімів і номенів; 4) розглянути структурні характеристики англословної астрономічної спеціальної лексики.

Вивчення англословної наукової літератури в галузі астрономії показало, що в наукових текстах поруч з термінами-загальними назвами (*galaxy, star, comet, artificial satellite, astronomical body, binary star, celestial mechanics*), функціонують також інші спеціальні лексичні одиниці: епонімічні терміни (*Kuiper belt, Hawking radiation, Hubble space telescope, small Magellanic cloud*) і номенни (*Draper, Malin, Mercury, Florence, Apollo, Amor, Brucia, Yalta, Ukraina, Kerch, Sumiana, Simferopol, Alma, Kimmeria*).

Саме терміни-епоніми і номенни астрономічної науки в англійській мові є об'єктом нашого дослідження. Мовний матеріал дослідження — 140 англійських термінів-епонімів і номенів у галузі астрономії (Див.: 4; 5; 6).

Розглянемо дефініції основних понять, які вивчаються у нашій роботі.

Астрономія — наука про Всесвіт, що вивчає розміщення, рух, будову, походження і розвиток небесних тіл, а також створених ними систем. Основним об'єктом дослідження в астрономії є небесні тіла — всі природні об'єкти, які є в космосі (комети, планети, метеорити, астероїди, зірки тощо).

Астрономічна спеціальна лексика — це сукупність термінів (у тому числі термінів-епонімів), номенів, професіоналізмів, терміно-символів, космонімів та інших гібридних одиниць (Соломахін, 2015, с. 28).

Астрономічні терміни — це ті терміни, якими послуговується астрономія як спостережна наука для опису та класифікації Всесвіту й основних властивостей небесних об'єктів.

Термін-епонім — це термін, який містить у своєму складі власну назву, що представлена антропонімом, топонімом чи міфонімом, або це термін, утворений від власного імені безафікським (за допомогою метонімічного перенесення) або афіксальним способом (Какзанова, 2013, с. 62).

Номен — це специфічна лексична одиниця, яка утворена від власної назви за допомогою метонімічного переносу і яка називає конкретні об'єкти. Номену взагалі приписують такі ознаки: 1) важливість таких мовних одиниць у практичному аспекті; 2) функція етикетування, номінування реальних об'єктів; 3) відображення суб'єктивності сприйняття світу вченими-практиками; 4) позначення номенами конкретних, одиночних понять і т.ін.

В. Лейчик характеризує номен такими тезами: 1) «номенклатурним ім'ям може бути виражене не будь-яке поняття, а тільки те, що входить у систему певного роду; 2) існування одиночного знаку неможливо, бо номенклатурна одиниця є членом тільки системи — номенклатури; 3) номенклатурні знаки, як і терміни, генетично можуть бути власними назвами» (Лейчик, 1974, с. 24).

Номенклатурою називаємо систему позначень класів предметів, що входять в один однорідний ряд, на основі свідомо відібраних зовнішніх ознак цих предметів (Лейчик, 1974, с. 24). Можна стверджувати, що номенклатура — це сукупність номенів певної галузі науки. Слід підкреслити, що система номенів не замкнута і не так строго організована, як система термінів. До неї можна додати або вивести з неї окремі номени і цілі блоки, не змінюючи систему в цілому.

Проведене дослідження показало, що англійські терміни-епоніми і номени є повноправними членами спеціальної лексики в галузі астрономії. І якщо терміни-загальні назви і терміни-епоніми позначають абстрактні, узагальнені поняття, то номени астрономічної

галузі позначають конкретні й одиничні поняття цієї галузі знань. Крім того, в основі епонімічних термінів і номенів лежать власні назви.

Кількісний аналіз свідчить, що у нашому мовному матеріалі терміни-епоніми налічують 76 лексичних одиниць, тобто 54,3 %, а номені нараховують 64 лексичні одиниці, тобто 45,7 % всього корпусу досліджуваних одиниць.

З точки зору структурної організації всі досліджувані англомовні астрономічні терміни-епоніми можна розділити на 2 групи: терміни-слова (*langley, newton, galileo, jansky*) і терміни-словосполучення (*Lagrange point, Miyamori valley, Fulton gap, large Magellanic cloud*).

Епонімічні терміни-слова у нашому досліджуваному матеріалі налічують 4 мовні одиниці. Всі вони утворені для позначення одиниць вимірювання: *langley* (*a measurement of solar radiation*) названа ім'ям американського астрофізика Семюеля Ленглі (*Langley*), *newton* (*a unit of force*) названа на честь англійського фізика Ісаака Ньютона (*Newton*), *galileo* (*unit of acceleration typically used in precision gravimetry*) названа ім'ям італійського фізика Галілео Галілея (*Galilei*), *jansky* (*a unit of flux density*) названа на честь американського астронома Карла Янського (*Jansky*).

Найбільша частина термінів-епонімів представлена термінами-словосполученнями (72 одиниці). Такий тип термінів, як правило, включає в себе опорний структурний елемент, який виражено загальною назвою, й онім (власну назву). В ролі загальних компонентів використовується достатньо велика група терміноелементів, з-поміж яких найчастотнішими є такі: *law, object, phenomenon, system, point, parameter, sphere, diagram, limit, ring, cloud, belt, void, valley, telescope, disk, comet, star, galaxy, gap, beads, wreath*.

Англійські епонімічні терміни-словосполучення у нашому мовному матеріалі поділяються на двокомпонентні, трикомпонентні, чотирикомпонентні терміни-словосполучення, не рахуючи службові частини мови. Слід зазначити, що двокомпонентні одиниці є найчисленнішою термінологічною групою.

З граматико-структурної точки зору епонімічні терміни-словосполучення в межах англомовної астрономічної термінології утворюються за такими продуктивними моделями:

N prop + N com: *Airy disk, Copernicus heliocentrism, Kordylevski clouds, Minnaert function, Quetelet rings, Roche lobe, Kirkwood gaps*;

(N prop)'s + N com (де онім використовується у присвійному відмінку): *Kapteyn's star, Baily's beads, Tisserand's parameter, Hubble's law, Halley's comet*;

Adj + N com (де ад'єктивний компонент виражено морфологічним похідним оніма): *Galilean moons, Newtonian reflector, Markarian galaxies, Keplerian telescope, Pythagorean system, Ptolemaic system*;

N prop + N prop + N com: *Titius – Bode law, Hwrtzsprung – Russel diagram, Lindsay – Shapley ring, Hubble – Lemaitre Law*;

Малопродуктивними моделями у нашому мовному матеріалі є такі:

(N prop)'s + N com + prep + N com: *Kepler's law of ellipses, Kepler's law of harmonies, Newton's law of inertia, Newton's law of motion*;

N prop + N prop + N prop + N com: *Wolf – Lundmark – Melotte system, Kunan – Barger – Cowie void*;

(N prop)'s + N com + prep + Adj + N com: *Kepler's law of equal areas, Newton's law of reciprocal actions, Kepler's laws of planetary motion, Newton's law of universal gravitation*.

Непродуктивним моделями у нашому корпусі епонімних термінів є такі:

Adj + Adj + N com (де другий ад'єктивний компонент є морфологічно похідним оніма): *small Magellanic cloud, large Magellanic cloud*;

N prop + Adj + N com: *Galileo national telescope*;

N prop + N com + N com: *Hubble space telescope*.

Спостереження показали, що у ролі власних назв у складі англomовних епонімічних термінів-словосполучень використовуються прізвища (іноді імена й прізвища) фізиків, астрофізиків, астрономів, астрологів, які першими відкрили, спостерігали, вивчали, описували певні небесні тіла, або винайшли астрономічні прилади, інструменти тощо.

Щодо номенів як різновиду англomовних лексичних одиниць в царині астрономії, то саме вони є відмінною рисою спеціальної лексики астрономії, яка відрізняє її від вокабуляру інших галузей знань.

У нашому мовному матеріалі майже половину досліджуваних лексичних одиниць складають номени (45,7 %). Як показав аналіз, всі номени за структурою є однослівними лексичними одиницями, за етимологією всі вони походять з власних назв, які представлені теонімами й міфонімами.

Номени у нашому корпусі досліджуваних одиниць позначають конкретні й одиночні поняття і називають конкретні небесні об'єкти, а саме: планети: *Mercury, Venus, Mars, Jupiter, Saturn, Uranus, Neptune*; сузір'я: *Pegasus, Orion, Cassiopeia, Taurus*, астероїди: *Cerer, Vesta, Pallas, Hygeia, Juno, Davida, Eros, Cybele, Euphrosyne, Icarus* і т.ін.

Проведене дослідження дало змогу виокремити і вивчити два різновиди спеціальної лексики: терміни-епоніми і номени, визначити основні структурні характеристики англійських термінів-епонімів і номенів, описати основні синтаксичні моделі епонімічних термінів-словосполучень.

Можна зробити висновок, що англійські епонімічні терміни в

галузі астрономії є частиною спеціальної наукової літератури, тому що вони являють собою єдиний спосіб увічнення осіб, які зробили важливі відкриття, описали об'єкти, явища або процеси. Епонімічним термінам властива тенденція до однозначності, короткості та інтернаціональності. Крім того, вони відображають історію науки, є знаками культурної пам'яті і виконують меморіальну функцію. Номені є не тільки другим за значущістю різновидом спеціальних лексичних одиниць в галузі астрономії, а й суттєвою складовою наукового стилю англійської мови.

Перспективу подальших розвідок у визначеному напрямі вбачаємо у вивченні тематичної організації, етимологічних і семантичних характеристик термінів-епонімів і номенів астрономічної спеціальної лексики на матеріалі сучасної англійської мови.

Список використаних джерел:

1. Какзанова Е.Н. (2013). Философская картина мира в эпонимических интернационализмах. В: *Вестник Перм. ун-та. Философия. Психология. Социология*. Пермь. № 1(13). С. 62-64.
2. Лейчик В.М. (1974). Номенклатура – промежуточное звено между терминами и именами собственными. В: *Вопросы терминологии и лингвистической статистики*. Воронеж. С. 13-25.
3. Соломахін А.Ф. (2015). *Структура, функціонування та розвиток астрономічної термінології української мови (друга половина XX – початок XXI століть)*. Дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Харків.
4. Glossary of Astronomy. URL: <http://en.m.wikipedia.org/wiki/astronomy>
5. Glossary of Astronomy Terms. URL: <http://www.seasky.org/astronomy>
6. Astronomy Terms. URL: <http://skyandtelescope.org/astronomy>

ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВО

Давиденко Я. О.

*Центральноукраїнський державний університет
імені Володимира Винниченка*

ВІДТВОРЕННЯ В ПЕРЕКЛАДІ СТРУКТУРИ ТЕКСТІВ СУДОВИХ РІШЕНЬ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СУДУ З ПРАВ ЛЮДИНИ

Анотація. Стаття присвячена дослідженню структури англomовних текстів судових рішень Європейського суду з прав людини жанрових різновидів judgement і decision та їхніх перекладів українською мовою. Шляхом зіставного аналізу текстів оригіналу та перекладу визначено їхні основні структурні компоненти та описано дивергентні риси.

Ключові слова: судове рішення, рішення ЄСПЛ, юридичний переклад, judgement, decision.

Abstract. The article is devoted to the study of the English text structure of the European Court of Human Rights decisions belonging to the genre variations of “judgement” and decision in comparison with their Ukrainian translations. Key structural components are singled out by way of structural analysis and their divergent features in source texts and translation texts are depicted.

Keywords: court decision, legal translation, HUDOC, judgement, decision.

Постановка проблеми. Загально відомо, що текст перекладу не може бути повним еквівалентом тексту оригіналу, але для адекватного перекладу слід дотримуватися єдності форми й змісту. Важливим для перекладу фахового юридичного тексту є розуміння перекладачем структури такого тексту в мові оригіналу та перекладу. Оригінали текстів судових рішень Європейського Суду з прав людини (далі – ЄСПЛ) публікуються двома мовами – англійською та французькою, а у випадку, коли позивачами в судових справах виступають громадяни України, виникає потреба перекладу рішень ЄСПЛ українською мовою. У зв'язку з тим, що оригіналам текстів судових рішень притаманна специфіка структури, яка здатна зумовлювати труднощі перекладу, актуальним завданням видається визначення дивергентних структурних рис англomовних судових рішень та їхніх перекладів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням судових рішень займалися переважно вчені-юристи: Т. Коломоець,

В. Авер'янов, Е. Демський, О. Кузьменко. Дослідники-лінгвісти вивчали судові рішення в контексті юридичного перекладу, серед них В. Карабан, Н. Пушик, С. Власенко, І. Липко, Л. Черноватий, В. Алімов та ін. Однак, специфіка перекладу рішень ЄСПЛ українською мовою залишається малодослідженою.

Мета статті полягає в з'ясуванні й описі особливостей структури текстів судових рішень ЄСПЛ жанрових різновидів judgement і decision.

Матеріалом дослідження слугували тексти судових рішень, відібрані з офіційного сайту ЄСПЛ: judgement – CASE OF KADURA AND SMALIY v. UKRAINE, CASE OF SHMORGUNOV AND OTHERS v. UKRAINE, CASE OF LUTSENKO AND VERBYTSKYI v. UKRAINE та decision – UKRAINE v. RUSSIA (RE CRIMEA), Paula PARFITT against the United Kingdom, Oleksandr Volodymyrovych BASAN against Ukraine (5-11).

Виклад основного матеріалу. Юрисдикція ЄСПЛ поширюється на всі держави-члени Ради Європи, що ратифікували Конвенцію про захист прав людини і основоположних свобод, і включає всі питання, які стосуються тлумачення і застосування конвенції, включно з міждержавними справами й скаргами окремих осіб (1).

Європейський Суд виносить понад 10 видів рішень, але в нашому дослідженні ми розглянемо лише типові рішення – judgement і decision. Хоча терміни judgement, decision і decree українською мовою перекладаються як «рішення», між документами є різниця. Judgement – офіційне рішення, прийняте судом, яке може бути оскаржене судом вищої інстанції. Decree – офіційний наказ, виданий судом про обов'язкове виконання рішення, яке зазвичай не підлягає оскарженню. Decision – рішення про неприйнятність або прийнятність у вигляді окремого мотивованого документа (1). Під час аналізу рішень ЄСПЛ корпусу нашого матеріалу спостереження з'ясовано, що їхня структура збігається, однак нами зафіксовано декілька структурних відмінностей між рішеннями judgement і decision.

Згідно з посібником «Європейський суд з прав людини, європейська конвенція з прав людини та індивідуальні заяви» судові рішення ЄСПЛ охоплюють такі структурні компоненти: розділ «Процедура» (Procedure); розділ «Факти» (The facts); розділ «Право» (The law); розділ «Застосування статті 41 Конвенції» (Application of article 41 of the convention); резолютивна частина. Стислу характеристику змісту кожного розділу подано в Таблиці 1.

Таблиця 1. Структурні компоненти текстів судових рішень ЄСПЛ та їхній зміст

№ п/п	Назва розділу	Характеристика змісту розділів текстів судових рішень
1	Procedure /Процедура	номер і дата подачі заяви, ім'я заявника, його громадянство чи держава реєстрації, особи, які представляють заявника, уряд відповідача, коротке викладення скарг заявника
2	The facts / Факти	викладення обставин справи заявника, положення національного законодавства та судової практики, які стосуються справи
3	Relevant Legal Framework and Practice / Відповідна нормативно-правова база та інші документи	витяги з національної та міжнародної нормативно-правових баз
4	The Law / Право	викладення скарги заявника, цитування відповідного положення Конвенції чи Протоколу, розгляд питання прийнятності скарги розгляд суті скарги
5	Application of article 41 of the convention / Застосування статті 41 Конвенції	вимоги заявника за статтею 41 Конвенції
6	For these reasons the court /(резолютивна частина) <i>За цих підстав суд...</i>	Ухвала рішення

На титульній сторінці тексту рішення зазначається: орган, який ухвалив рішення (палата або секція), назва справи, тип рішення (judgement або decision), місто (STRASBOURG – СТРАСБУРГ) та дата ухвалення рішення, а також стандартизована фраза: «*This judgment is final but may be subject to editorial revision*» або «*This judgment will become final in the circumstances set out in Article 44 § 2 of the Convention. It may be subject to editorial revision*» («Це рішення є остаточним, але воно може підлягати редакційним виправленням» або «Це рішення стане остаточним за обставин, передбачених в статті 44 § 2 Конвенції»), яка не є характерною для decision. Назви рішень формулюються так: name (country or surname) + «v.» (versus) / against + (country or surname) – «прізвище» (прізвище позивача або назва країни) + «проти» + «прізвище» (прізвище відповідача або назва країни) ((CASE OF KADURA AND SMALIY v. UKRAINE) – СПРАВА «КАДУРА

ТА СМАЛІЙ ПРОТИ УКРАЇНИ»), під час перекладу українською мовою, нижче в дужках зазначається назва справи англійською мовою, номер справи, місце де проходило слухання, дата ухвалення рішення. Назва справи decision формулюється дещо схоже, але замість «v.» частіше використовується «against» (*Paula PARFITT against the United Kingdom*), хоча і «v.» (*UKRAINE v. RUSSIA (RE CRIMEA)*) також інколи можливе. Далі наводиться список суддів, які проводили слухання й ухвалили рішення та дати проведення слухань (Караман, 2015, с.50). Під час перекладу українською мовою їхні імена слід транслітерувати та зазначити оригінал у дужках нижче.

У Розділі «Процедура» (Procedure), який інколи називають «Вступ» (Introduction), представлено таку інформацію: номер та дата подачі заяви, ім'я заявника, його громадянство або держава реєстрації (якщо мова йде про юридичну особу), особи, які представляють заявника та уряд відповідача, стислий виклад скарг заявника, будь-які інші процесуальні питання та рішення, прийняті Судом. (Караман, 2015, с.50).

Розділ «Факти» (англ. – The facts) включає два основні підрозділи: 1) власне, виклад обставин справи заявника, зокрема обставини, які передували подачі справи до Суду, національні провадження тощо (англ. – The circumstances of the case); і 2) «Відповідне національне й міжнародне право та практика» (не виноситься в окремий підрозділ). Суд включає положення національного законодавства та національну судову практику, які стосуються справи, відповідні міжнародно-правові акти (окрім Конвенції та Протоколів до неї, положення яких цитуються далі при розгляді скарг заявника), відповідну практику й документи інших міжнародних судових установ та організацій (наприклад, Міжнародного суду ООН, Міжамериканського суду з прав людини, Уповноваженого Ради Європи з прав людини, Парламентської асамблеї Ради Європи, Комітету Ради Європи із запобігання катувань тощо). Крім того, інколи ця частина рішення містить ще один розділ – «Порівняльне право», в якому Суд узагальнює національне законодавство та/або практику інших держав-членів Ради Європи (а інколи й інших держав) з того чи іншого питання, яке розглядається в рішенні, з метою встановлення того, чи існує між державами консенсус з такого питання (Караман, 2015, с.50). Іноді в деяких справах розділи «Факти» (The Facts) і «Процедура» (Procedure) можуть об'єднуватися в один (Facts and Procedure).

Далі слідує розділ Relevant Legal Framework and Practice («Відповідна нормативно-правова база та інші документи»), де дається стислий виклад і витяги з національної та міжнародної нормативно-правових баз. Цей розділ є опціональним і часто об'єднується з розділом «Право».

Розділ «Право» (англ – The Law) уособлює найголовнішу структурну частину рішення Суду (аналог мотивувальної частини в українському судочинстві). Цьому розділу приділяється особлива увага. У залежності від кількості скарг заявника він може поділятися на декілька підрозділів, кожен з яких має таку структуру: «стверджуване порушення статті...» (Alleged violation of article) (викладення скарги заявника та цитування відповідного положення Конвенції чи Протоколу до неї; розгляд питання прийнятності (англ. – admissibility) скарги (аргументи уряду, аргументи заявника та їхня оцінка Судом та його висновки щодо прийнятності); розгляд суті (англ. – merits) скарги (аргументи уряду, аргументи заявника, їх оцінка Судом; викладення загальних принципів з практики Суду, які стосуються відповідної скарги, їхнє застосування в даній справі та висновок Суду щодо наявності чи відсутності порушення) (Караман, 2015, с.51).

Розділ «Застосування статті 41 Конвенції» (Application of article 41 of the convention) (у відповідних випадках, коли йдеться про нанесення шкоди): цитування статті 41 Конвенції, вимоги заявника за статтею 41 Конвенції, коментарі уряду на такі вимоги та висновок Суду (Караман, 2015, с.51).

Резолютивна частина вводиться словами *For these reasons the court...* (За цих підстав суд...). У цій частині рішення Судом резюмується, чи є скарги заявника прийнятними, чи було порушення того чи іншого положення та як ухвалювалося рішення з цих питань (одноголосно чи інакше). Якщо рішення не було ухвалено одноголосно, то відповідно будуть перераховані окремі думки суддів, які можуть співпадати або не співпадати з рішенням більшості (Караман, 2015, с.52). У кінці ставиться підпис Голови Палати та Секретаря Секції, а також інформація, якою мовою ухвалено рішення, де та коли. Усі ці частини поділяються ще на декілька частин, які пронумеровані цифрами та буквами. Їхні назви залежать від тематики справи.

Висновки дослідження. Отже, тексти судових рішень ЄСПЛ мають унікальну структуру та складаються з п'яти чітко окреслених частин (розділів): «Процедура» (Procedure), «Факти» (The Facts), «Право» (The Law), «Застосування статті 41 Конвенції» (Application of article 41 of the convention), резолютивна частина. Вони виносяться в окремі розділи, а інші важливі дані зазначаються окремо, наприклад, на титульній сторінці вказується орган, який ухвалив рішення, назва справи, тип рішення, список суддів і дати проведення слухання, в кінці ставиться підпис Голови Палати та Секретаря Секції, а також інформація, якою мовою ухвалено рішення, де та коли. Щоб забезпечити логічну послідовність викладу матеріалу тексти судових рішень ЄСПЛ оформлюють заголовками і виділенням пунктів. Рішення judgement і decision практично ідентичні, але обоє мають опціональну

структуру, яка залежить від тематики й розміру справи.

Перспективи подальших розвідок. Запорука еквівалентного перекладу будь-якого фахового тексту зумовлена повним розумінням перекладачем не тільки терміносистеми документу, а також його структури та жанротвірних ознак в оригіналі та перекладі. Перспективу подальших досліджень убачаємо в з'ясуванні й описі структурних і жанротвірних ознак інших різновидів судових рішень ЄСПЛ.

Список використаних джерел

1. Вікіпедія. Європейський суд з прав людини.
https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%84%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%81%D1%83%D0%B4_%D0%B7_%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2_%D0%BB%D1%8E%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B8
2. Караман І.В., Козіна В.В. (2015). *Європейський суд з прав людини, Європейська конвенція з прав людини та індивідуальні заяви: перше знайомство*. Київ: ВАІТЕ.
3. Кравчук В.М. (2011). *Науково-практичний коментар до Кодексу адміністративного судочинства України*. Харків: Фактор.
4. Куйбіда Р., Сироїд О. (2013). *Посібник із написання судових рішень*. Київ: Дрім Арт.
5. Oleksandr Volodymyrovych BASAN against Ukraine. (HUDOC). Application no. 52003/19. (2021). URL:
<https://hudoc.echr.coe.int/eng#%7B%22itemid%22%3A%5B%5C%22001-209942%22%5D%7D>
6. CASE OF KADURA AND SMALIY v. UKRAINE. (HUDOC). Applications nos. 42753/14 and 43860/14.(2021). URL:
<https://hudoc.echr.coe.int/eng#%7B%22itemid%22%3A%5B%5C%22001-207420%22%5D%7D>
7. CASE OF LUTSENKO AND VERBYTSKYI v. UKRAINE. (HUDOC). Applications nos. 12482/14 and 39800/14.(2021). URL:
<https://hudoc.echr.coe.int/eng#%7B%22itemid%22%3A%5B%5C%22001-207417%22%5D%7D>
8. CASE OF SHMORGUNOV AND OTHERS v. UKRAINE. (HUDOC). Applications nos. 15367/14.(2021). URL:
<https://hudoc.echr.coe.int/eng#%7B%22itemid%22%3A%5B%5C%22001-207418%22%5D%7D>
9. Difference Between Judgement And Decree. URL:
<https://testbook.com/key-differences/difference-between-judgement-and-decree>
10. Paula PARFITT against the United Kingdom.(HUDOC). Application no. 18533/21.(2021). URL:
<https://hudoc.echr.coe.int/eng#%7B%22itemid%22%3A%5B%5C%22001-209750%22%5D%7D>
11. UKRAINE v. RUSSIA (RE CRIMEA). (HUDOC). Applications nos. 20958/14 and 38334/18.(2020). URL:
<https://hudoc.echr.coe.int/eng#%7B%22itemid%22%3A%5B%5C%22001-207622%22%5D%7D>

Коломієць Н.М.
Рівненський державний гуманітарний університет

ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНОЇ ІНТЕНЦІЇ НА ПРИКЛАДІ АНАЛІЗУ ПЕРЕКЛАДІВ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕКСТІВ КОМПАНІЇ «ВЕРАЛЛІЯ»

Анотація. В цій статті досліджено прагматику перекладу текстів маркетингової комунікації, розглянуто їх види на прикладах текстів компанії «Вераллія», наведено кілька прикладів внутрішньокорпоративних фахових текстів, надано їх лексико-стилістичну оцінку.

Ключові слова: прагматика перекладу, маркетингова комунікація, сторітелінг, мова бренду, перекладацька трансформація.

Summary. The article considers the pragmatics of translating marketing communication texts, their types and functions; it exemplifies some kinds of internal corporate professional texts and evaluates their lexical and stylistic characteristics.

Key words: translation pragmatics, marketing communication, storytelling, brand language, translational transformation.

Комунікативно-прагматична інтенція, що переважає у маркетингових повідомленнях компанії «Вераллія», представлена у документах нефінансової звітності як-от: 1) звіти КСВ (Корпоративна соціальна відповідальність); 2) повідомлення від компанії у вигляді сторітелінгу як виду маркетингової комунікації, кожен текст якого відрізняється функціональністю залежно від своєї прагматичної мети; 3) дорожні карти діяльності компанії, щорічники тощо. Усі вони є компонентами маркетингового дискурсу, кожен з яких варто розглядати окремо для кращого розуміння його призначення.

Сторітелінг, що є використанням оповідання для побудови іміджу бренду, пояснення його цінностей та створення емоційного зв'язку зі споживачем, репрезентує наративний полісеміотичний блок мови бренду, що передбачає транслювання смислів за допомогою розповідання історій, які є емоційно навантаженими оповіданнями-монологами про роботу та здобутки компанії (Ущাপовська, 2020).

Для досягнення прагматичної мети повідомлення у наступному реченні такі синтаксичні явища та конструкції як анафоричний повтор та відсутність підмета, виконують декларативну функцію місії компанії.

Proud of our profession, passionate about glass, committed to ensuring the company's long-term future by assuming our responsibilities

in the face of societal and climate challenges (Сайт компанії «Verallia»).

Ми **пишаємось** нашою професією, ми **захоплені** скловиробництвом, ми **прагнемо** забезпечити довгострокове майбутнє компанії, беручи на себе відповідальність перед соціальними та кліматичними викликами (Сайт компанії «Вераллія Україна»).

Під час перекладу було використано такі перекладацькі трансформації як заміна частин мови, додавання, компенсація, дослівний переклад тощо. В цьому реченні важливо було зберегти емпатичну роль означення для підкреслення винятковості компанії, хоча його синтаксична заміна дієсловами при перекладі не позбавила повідомлення прагматичної мети.

Варто звернути увагу на переклад окремих прислівників-інтенсифікаторів у бренд-сторітелінгу та проаналізувати різницю сприйняття слів за використання різних перекладацьких трансформацій.

В наступному прикладі обрано прийом варіантного відповідника:

*We must play a driving role in the transformation of the sector, going even **further and faster** by strengthening the circular and virtuous dimension of glass packaging* (Сайт компанії «Verallia»).

Ми маємо відіграти провідну роль у перетворенні сектора, просуваючись ще **далі та швидше**, зміцнюючи циклічність та ефективність виробництва скляної тари (Сайт компанії «Вераллія Україна»).

Розглянемо перекладацьку трансформацію прислівника-інтенсифікатора *of course*, що виражена підсиленням та граматичною заміною в реченні:

***Of course**, we apply the laws and regulations in force in the countries where we operate and refrain from deliberately taking advantage of local shortcomings or deficiencies to deviate from our values* (Сайт компанії «Verallia»).

Безумовно, ми дотримуємося законів і правил, що діють у країнах, де ми працюємо та утримуємось від умисного використання «вузьких місць» чи недосконалостей у місцевому законодавстві для відхилення від корпоративних цінностей (Сайт компанії «Вераллія Україна»).

Важливо виокремити прислівники-інтенсифікатори, що вживаються в маркетингових повідомленнях компанії: 1) емпатичні: *actively* – для загального ефекту підсилення; 2) бустери: *so* – для інтенсивнішого вираження експресії; 3) максимайзери: *proudly* – найвищий рівень вираження експресивності.

Проаналізуємо варіанти перекладу таких прислівників на прикладах. *We are **actively** involved in protecting and caring for the environment* (Сайт компанії «Verallia»).

Ми **активно** займаємось захистом навколишнього середовища та турботою про нього (Сайт компанії «Вераллія Україна»).

So, we can claim to be glass experts since 1827 (Сайт компанії «Verallia»).

Таким чином, ми можемо сміливо стверджувати, що є експертами у сфері скловиробництва з 1827 р. (Сайт компанії «Вераллія Україна»).

It's our mission to proudly offer innovative, customised and environmentally friendly solutions (Сайт компанії «Verallia»).

Наша місія – запропонувати інноваційні, персоналізовані, екологічні рішення (Сайт компанії «Вераллія Україна»).

У першому варіанті, незважаючи на те, що перекладач використав дослівний переклад, експресивність речення не була втрачена. У другому випадку для перекладу прислівника *so* була використана контекстуальна заміна. А в третьому реченні, перекладач дещо позбавив речення експресії, не використавши бустер *proudly*, хоча й в реченні і присутні численні епітети для вираження експресивності.

Префікси є видом вираження словотвірної експресивності маркетингового повідомлення компанії «Вераллія». Помітним є використання префікса *re-* у складі з імперативними дієсловами *re-imagine*, *re-use*.

Атрактивно-апелятивний блок мови бренду містить такі елементи, як фраза-відлуння (*tagline*) та слоган (*slogan*), що є текстами малої форми, оскільки їм властиві невеликий текстовий розмір, лаконічність, надмірна економія. Основна їх відмінність полягає у тому, що фраза-відлуння містить повідомлення бренду та є частиною його життєвого циклу, а слоган є тактичним складником рекламної кампанії та сприяє запам'ятовуванню рекламного повідомлення споживачами (Ущиповська, 2020). Наступний приклад містить 6 компонентів.

Re-imagine glass for a sustainable future (Сайт компанії «Verallia»).

Переосмисліть скло для кращого майбутнього (Сайт компанії «Вераллія Україна»).

Досліджена фраза-відлуння має імперативний характер та такий фонетичний інструмент формування як ритм, а стилістичним прийомом формування є метафора.

Прагматичний аспект маркетингового повідомлення також виражається оцінкою, яку відносять до інтенціонального аспекту мови, розглядаючи оцінний смисл як імплікативний, який логічно впливає з дескриптивного, оскільки в природній мові вони поєднані. Дескриптивне висловлювання – це висловлювання, яке використовується для опису або повідомлення будь якої інформації, об'єктивне висловлювання – це висловлювання, яке знаходиться в

певному відношенні до дійсності, а звідси, може бути або істинним, або хибним. Оцінки вживаються з іншими цілями, ніж опис або повідомлення фактуальної інформації, вони суб'єктивні й позбавлені істиносного значення (Ивин, 1970). Таким чином, у мові оцінка матеріалізується в оцінних висловлюваннях. Оцінне висловлювання відображає саму оцінку, а разом із нею й певну якісну характеристику, оскільки поняття оцінки передбачає якість і навпаки (Дорда, 1997).

Розглянемо це міркування на прикладі сторітелінгу компанії «Вераллія», що за своєю природою є оцінним висловлюванням:

While the process of making glass has remained the same over the centuries, our world is changing at an accelerating pace (Сайт компанії «Verallia»).

У той час як процес виготовлення скла залишається незмінним протягом століть, наш світ змінюється прискореними темпами (Сайт компанії «Вераллія Україна»).

Ще один приклад демонструє унікальність скла як ідеальної сировини:

Glass is ideal for food preservation. Protective and inert, it does not interfere with its content. For thousands of years, glass has therefore been the reference for quality products (Сайт компанії «Verallia»).

Скло ідеально підходить для захисту та консервування їжі захистом та інертністю, адже не взаємодіє із вмістом. Тому три тисячі років скло є орієнтиром для якісної продукції (Сайт компанії «Вераллія Україна»).

Інтенційно-аксіологічний полісеміотичний блок мови бренду представлений заявою про місію, яка функціонує для проголошення намірів та цінностей бренду. Заява про місію активно використовується у мові компанії «Вераллія».

Виокремлено дві узагальнені групи заяв про місію: прямі, які чітко позначені заголовком – словами-маркерами, «*Verallia purpose*», «*Verallia, a committed company*», «*Verallia, a new impetus to our commitment*» та численні опосередковані, що містять імпліцитний опис місії («*In a world that is moving towards a carbon-neutral society, Verallia aims to be a driving force in the transformation of the glass packaging sector. That is why, in 2020, we formally set out our purpose as «Re-imagine glass for a sustainable future»*).

Також визначено різні форми подання місії: комплексна заява про місію у звіті КСВ (Корпоративна соціальна відповідальність) містить численні варіації (*Our purpose, Ambition, SDGs (United Nations Global Compact Sustainable Development Goals), Our goals, Commitments, Values*); а неповна заява – одну або дві.

Заява про місію є емоційним текстом з такими стилістичними аспектами, як: 1) звертання до окремих учасників або груп людей за

допомогою іменників *customers, partners, people, teams, community, supplier*; 2) позитивна репрезентація діяльності бренду (компанії) шляхом використання іменників з ціннісною імплікацією *care for customers, teamwork, ambition, mission, recycling, preservation of environment, empowerment, accountability, sustainability, corporate value, consumer's aspirations, dual industrial expertise, value chain, promoting glass recycling, energy efficiency, eco-designed packaging* (Сайт компанії «Verallia»); 3) використання гіпербол у вираженні заяви про місію за рахунок вживання таких суперлативних сполучень, як *the preferred glass packaging supplier, best-in-class industrial performance, outstanding financial results, team diversity and talent* (Сайт компанії «Verallia»); 4) використання імперативних дієслів для акцентування діяльності бренду як *respect, become, achieve, develop, contribute*; 5) підкреслення командного підходу шляхом використання займенника *our* при визначення місії чи стратегії, а також звертання від імені команди як *On behalf of all the Verallia teams, the commitment of all, our sites*; 6) використання наказового способу дієслова та предикативних сполучень, що характеризують продуктивні дискурсивні процеси, як: *help protect the environment, contribute to the development of communities, act for the safety and development of our teams* (Сайт компанії «Verallia»); 7) вживання займенників *we, us, our*, як засобу мотивації цільової аудиторії шляхом залучення до своєї спільноти та ідентифікації споживачів як членів зазначеної спільноти; 8) синергія всіх вербальних елементів для збереження стилю та специфіки мови бренду.

Список використаних джерел

1. Ущаповська І.В. (2020). *Структурно-семантичні, соціолінгвальні та прагматичні параметри мови бренду: мультимодальний підхід (на матеріалі англomовних брендів кави)*. Автореф. ... канд. філол. наук. Запоріжжя.
2. Ивин А.А. (1970). *Основания логики оценок*. Москва: Изд-во МГУ.
3. Дорда С.В. (1997). Аксіологічний аспект лінгвістики тексту. В: *Актуальні проблеми функціонування мовних одиниць різних рівнів у тексті: збірка наукових праць*. Суми. С. 38-43.
4. Сайт компанії «Verallia». URL: https://ua.verallia.com/s/?language=en_US
5. Сайт компанії «Вераллія Україна». URL: <https://ua.verallia.com/s/?language=uk>

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ ФО З КОМПОНЕНТОМ-ОРНІТОНІМОМ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Анотація. Статтю присвячено дослідженню англійськомовних фразеологізмів з компонентом-онітонімом із погляду їх перекладу. У статті визначаються специфічні ознаки цих одиниць, розглядаються труднощі та встановлюються способи їх перекладу українською мовою. Проблеми перекладу англійськомовних ФО зумовлені специфікою їх семантичної структури, образним характером, національно-культурними особливостями. Доведено, що найкращим способом передачі ФО є переклад за допомогою фразеологічного еквівалента.

Ключові слова: фразеологізм, орнітонім, труднощі та способи перекладу, еквівалент, культура.

Summary. The article is devoted to the study of English phraseological units from the point of view of their translation into Ukrainian. Peculiar features of these units are viewed in the article, the difficulties and ways of their translation are considered in it. The problems of translation of English phraseological units in artistic discourse are due to the specificity of their semantic structure, figurative nature, national and cultural features. It is proved that the equivalent translation is the best way of translating phraseological units.

Key words: phraseological unit, ornithonym, difficulties and ways of translating, equivalent, culture.

Постановка проблеми. Група орнітонімів, будучи широко представленою в англійській мові, належить до активного складу лексики, що зумовлене значною роллю птахів для людини. Підтвердженням цьому є аргументи широкого кола лінгвістів, які вже давно звертають увагу на те, що дослідження зоонімів загалом та орнітонімів зокрема є вагомим внеском у розвиток загальної теорії ономастики та вивчення проблематики словотвору.

Англійські антропоцентричні фразеологізми з компонентом-орнітонімом, являють собою окремий, достатньо значний шар лексики та регулярно вживаються в художньому, публіцистичному та розмовному стилях мови. Для тих, хто вивчає англійську мову як іноземну, англійськомовні фразеологізми можуть викликати труднощі в процесі їхнього вивчення, тимчасом як перед студентами-перекладачами постає проблема їх перекладу та пошуку відповідних еквівалентів.

Розуміння і, як результат, доречне використання таких

фразеологізмів прикрашає та поживляє як мовлення, так і письмо; однак вимагає урахування культурних концептів, конотації, контексту, та інших національно-культурних особливостей конкретного лінгвокультурного простору, які впливають на переклад тексту і пошук еквівалента конкретного фразеологізму у цільовій мові.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Назви птахів давно і успішно досліджуються в науці про мову, а фразеологічні одиниці з компонентом-орнітонімом останнім часом все більше привертають увагу мовознавців, які їх вивчають з різних точок зору: структури, семантики, граматичних особливостей, визначаючи їхню багатозначність, синонімічні і антонімічні відносини. Питанню орнітонімів присвячені роботи Н.Д. Пименової «Порівняльний аналіз фразеологічних одиниць із компонентом-орнітонімом в англійській та турецькій мовах» (2002), Ю.Л. Лясоти «Англійська зоосемія» (1984), Л.Ю. Гусевої «Орнітоніми в фольклорному тексті» (1996) та інших.

Етимологічні дослідження дають змогу проаналізувати і порівняти видозмінюваний культурно-символічний сенс, відбитий у найменуваннях тварин (Киндря, 2005, с. 17). Історія і етимологія кожного фразеологізму вивчається в непрямолінійній залежності якихось універсальних схем переосмислення словосполучень, ступеня семантичної неподільності компонентів і ступеня поступової втрати лексичного значення слів у словосполученнях.

Орнітоніми становлять великий інтерес із точки зору етимології. Наприклад, асоціації «сови» з мудрістю ведуть свій початок від Давніх Афін, де сова вважалася атрибутом богині мудрості і навчання Афін Паллади. Афінській традиції завдячує походженням вираз «мудра сова» в європейських казках та байках і емблематичне зображення мудрості – сова, що сидить на стосі книжок, а також ідіома «вчена сова» щодо вчених, мерехтливих, подібно цим птахам, за скельцями окулярів. Як зазначає А.М. Кузнецов, більшість словників в основному дає нам досить вірну картину словникових значень слів і їхніх семантичних компонентів (Кузнецов, 1980, с. 85). Проте найменування птахів, що зафіксовані в словниках різних мов, можуть бути відсутні у словнику тієї чи іншої мови через різні умови життя носіїв мови, географічне положення або національно-культурні традиції.

Метою статті є дослідження англومовних фразеологічних одиниць з компонентом-орнітонімом із погляду їх перекладу, а її завданням у зв'язку із цим є з'ясування труднощів та способів перекладу англومовних фразеологізмів українською мовою.

Об'єктом дослідження є фразеологічні одиниці з компонентом-орнітонімом в сучасній англійській мові.

Предмет дослідження – особливості і способи перекладу фразеологічних одиниць з компонентом-орнітонімом з англійської мови

на українську.

Матеріалом дослідження виступають 75 мовних одиниць, із них 35 англійських і 40 українських фразеологізмів, які отримані методом суцільного вибору з лексикографічних джерел англійської та української мов, з-поміж яких, зокрема, «Англо-український фразеологічний словник» за ред. К.Т. Баранцева (2005), «Словник фразеологізмів української мови» за ред. В.М. Білоноженка та ін. (2003), «Словник української мови» у 11 томах за ред. І.К. Білодіда (1970-1980), «Великий тлумачний словник сучасної української мови» за ред. В.Т. Бусела (2003), «Фразеологічний словник української мови» (1993), «Cambridge International Dictionary of Idioms» (2004), «Longman Dictionary of English Idioms» (1996), «The Oxford Dictionary of Idioms» (2004).

Виклад основного матеріалу. Фразеологічні одиниці, у яких головна роль належить найменуванням птахів – орнітонімам, відображають багатовікові спостереження людини над зовнішнім виглядом, поведінкою та звичками птахів, будучи тим самим культурно-інформаційним фондом (Бурвинова, 1996, с. 11). Все це знаходить відображення в лексичному фонді різних мов, що привело до появи нових наукових термінів, якими прийнято позначати найменування тварин, птахів, комах та інших. До таких термінів належить термін «орнітонім» (Пименова, 2002, с. 14).

Значення орнітонімів, що вживаються в мові досить часто і широко, націлене на алегоричне позначення людини, найчастіше метафоричне, стилістично підкреслене, наділене явно експресивними семантико-стилістичними відтінками, наприклад: *the cock of the school* (перший забіяка в класі, заводіяка), *a fighting cock* (забіяка, задирака), *live like a fighting cock* (жити у достатках, заможного, в найкращих умовах, «кататися як сир у маслі»), *as innocent as a dove* (наївний, необізнаний у життєвих справах, «невинний як дитя»), *a cuckoo in the nest* (небажаний гість), *have eyes like a hawk* (мати гострий зір, бути дуже спостережливим) і т.ін.

Орнітоніми є однією з найчисельніших і різноманітних груп фразеологічного фонду і мають досить широку сферу функціонування, один і той самий орнітонім у різних мовах може бути пов'язаний із різними рисами характеру людини, може вживатися в різних значеннях.

Труднощі перекладу англійських фразеологізмів з компонентом-орнітонімом українською мовою пов'язані не тільки з розбіжностями будови цих двох мов, але й, насамперед, з особливим статусом фразеологічних одиниць, що переважно належать до семантично неподільних виразів, у яких план змісту не збігається з планом вираження (Кунин, 1996, с. 32).

Вибір адекватного способу перекладу фразеологічної одиниці залежить від складності їх семантичної структури, образного характеру, національно-культурної специфіки його значення.

Основними способами передачі англомовних фразеологізмів засобами української мови є їх еквівалентний, аналоговий, описовий переклад, а також калькування. Зрозуміло, що найкращим способом перекладу вихідного фразеологізму є його передача за допомогою еквівалентної одиниці, якщо подібна існує в цільовій мові. Застосування подібної одиниці забезпечує не тільки повне відтворення змісту, але й передачу образності й експресивності вихідної фразеологічної одиниці. Повні фразеологічні еквіваленти є ідентичними за структурою, лексичним складом, стилістичними характеристиками, значенням та образністю (Комиссаров, 1980, с. 81), зокрема: *an early bird* – рання пташка, *cheerful as a lark* – веселий, як жайворонок, *a white crow* – біла ворона, *a bird may be known by its song* – всяка пташка свої пісні має, *a swan song* – лебедина пісня (останній прояв таланту) і т.ін.

Часткові еквіваленти є одиницями мови перекладу, що містять деякі лексичні, граматичні чи лексико-граматичні розходження за наявності одного і того самого значення та стилістичної спрямованості з відповідними фразеологічними одиницями мови оригіналу. За ступенем адекватності перекладу часткові еквіваленти є рівноцінними повним еквівалентам. Часткові еквіваленти, у свою чергу, розподіляються на часткові лексичні та часткові граматичні еквіваленти. Часткові лексичні еквіваленти збігаються за значенням, стилістичною спрямованістю, є близькими образно, але розходяться за своїм лексичним складом, граматичною будовою, наприклад: *busy as a hen with one chicken* – носитись, як курка з яйцем, *like geese on a common* – вільний як птах, *a bird in the hand is worth two in the bush* – краще синиця в руці, ніж журавель у небі, *as silly as an owl* – дурний аж світиться, *get up with the lark* – вставати з півнями і т.ін.

Частковими лексичними еквівалентами є й еквівалентні фразеологічні одиниці мови перекладу, які є однаковими за значенням, стилістичною спрямованістю, але різними за образністю. Такі одиниці В.Н. Комиссаров називає фразеологічним аналогом (Комиссаров, 1980, с. 82).

До часткових граматичних еквівалентів належать ті фразеологічні одиниці мови перекладу, які збігаються з відповідними одиницями мови оригіналу за значенням, стилістичним забарвленням та образністю, але відрізняються від них граматичною категорією числа іменників, прикметників, що є складовими частинами цих фразеологічних одиниць, наприклад: *to catch old birds with chaff* – провести старого горобця на полові, *knee high to a duck* – горобцю по

коліна.

Використання фразеологічного аналога забезпечує такий самий адекватний переклад англійського фразеологізму, як і за наявності повного еквівалента. Але тут також є деякі обмеження. По-перше, на думку В.Н. Комісарова, необхідно зберегти емоційне та стилістичне значення фразеологічної одиниці. По-друге, необхідно враховувати два фактори: стилістичну нерівноцінність і національне забарвлення деяких аналогових фразеологізмів (Комиссаров, 1980, с. 173).

Коли ж у мові перекладу немає ні еквівалента, ні аналога вихідної фразеологічної одиниці, може використовуватися калькування, що є способом її дослівної передачі. Зазначимо, що цей спосіб перекладу фразеологізмів може бути застосований лише в тому разі, якщо його результатом буде вираз, який легко сприймається й адекватно розуміється адресатом. Буквальний переклад не є фразеологічним перекладом, бо в ньому не використовуються готові фразеологізми, що існують у мові перекладу.

Фразеологічні кальки доволі часто використовуються перекладачами. Вони дають змогу відтворити образність вихідної одиниці. В.Н. Комісаров відзначає одну суттєву складність, із якою стикається перекладач у разі творення фразеологічної кальки: надання їй форми крилатого виразу (Комиссаров, 1980, с. 175). Якщо фразеологізм не має в мові перекладу ні еквівалента, ні аналога, а дослівний переклад призводить лише до малозрозумілого буквалізму, перекладач змушений передавати значення подібної одиниці вихідної мови шляхом опису: *to play peacock* (зарозуміло триматися, величатися), *as gaudy as a peacock* (горда, пихата людина) і т.ін. Недоліком подібного перекладу є неможливість збереження образу оригінального фразеологізму, наприклад: *duck tail* («качиний хвіст» – прізвисько расистів ПАР); *gospel bird* («євангельський птах» – про курча, що подається по неділях); *hen party* (букв. «вечірка курей» означає вечірку, на яку збираються жінки, щоб попліткувати). З метою адаптування описового перекладу та фразеологічної кальки до норм цільової мови перекладач може застосовувати перекладацькі трансформації.

Висновки. Дослідження фразеологічних одиниць переконує в тому, що фразеологія є джерелом лінгвокраїнознавчих відомостей. Це схованка багатогранного буття народу: історичної пам'яті, етнокультурних традицій, національної самобутності. Таким чином, труднощі перекладу англійських фразеологізмів засобами української мови зумовлені не тільки розбіжностями будови англійської та української мов і їхніх одиниць, але і складністю семантичної структури, образним характером, національно-культурною специфікою значення окремих фразеологічних одиниць.

Оптимальним перекладацьким рішенням у разі передачі

англомовної фразеологічної одиниці вважається пошук еквівалентної україномовної фразеологічної одиниці (повного чи часткового еквівалента, який може бути частковим лексичним чи частковим граматичним аналогом). За відсутності такої одиниці перекладач застосовує калькування й описовий переклад. Для досягнення максимальної адекватності перекладу фразеологічних одиниць необхідно використовувати та комбінувати різні способи та прийоми їх перекладу, а також перекладацькі трансформації.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у вивченні комплексних перекладацьких трансформацій, що їх застосовують у текстах різних стилів та жанрів для перекладу англійськомовних фразеологічних одиниць з компонентом-орнітонімом засобами української мови.

Список використаних джерел

1. Баранцев К.Т. (2005). *Англо-український фразеологічний словник*. К.: Знання.
2. Білоноженко В.М. (2003). *Словник фразеологізмів української мови*. К.: Наук. думка.
3. Бурвинова Н.Д., Брагина А.А. (1996). *Мир животных в мире слов*. Москва: Москов. лицей.
4. Бусел В.Т. (2003). *Великий тлумачний словник сучасної української мови*. Ірпінь: Перун.
5. Киндря Н.А. (2005). *Английские и русские фразеологизмы с компонентом-зоонимом в свете истории и культуры*. Москва: Воен. университет МО РФ.
6. Комиссаров В.Н. (1980). *Лингвистика перевода*. Москва: Междунар. отношения.
7. Кузнецов А.М. (1980). *Проблемы компонентного анализа в лексике. Научно-аналитический обзор*. Москва: Наука.
8. Кунин А.В. (1996). *Курс фразеологии современного английского языка*. Москва: Высш. школа.
9. Пименова Н.Д. (2002). *Сопоставительный анализ фразеологических единиц с компонентом-орнитонимом в английском и турецком языках*. Казань.
10. CIDOI. (2002). *Cambridge International Dictionary of Idioms*. 5th ed. Cambridge: Cambridge University Press.
11. Longman Dictionary of English Idioms. (1996). London: Longman Group UK Limited. Macmillan English Dictionary Online. URL: <https://www.macmillandictionary.com>
12. ODOI. (2004). *The Oxford Dictionary of Idioms*. 2d ed. Oxford: Oxford University Press.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Верко Тетяна Олександрівна

студентка 3 курсу Рівненського державного гуманітарного університету

Давиденко Яна Олегівна

магістрантка 1 курсу Центральноукраїнського державного університету
імені Володимира Винниченка

Дрозд Дарина Сергіївна

магістрантка 1 курсу Рівненського державного гуманітарного університету

Коломієць Неонія Михайлівна

магістрантка 1 курсу Рівненського державного гуманітарного університету

Кондратюк Наталія Валеріївна

магістрантка 1 курсу Рівненського державного гуманітарного університету

Малиновська Інна Валеріївна

студентка 4 курсу Рівненського державного гуманітарного університету

Мацюк Ольга Вікторівна

студентка 3 курсу Рівненського державного гуманітарного університету

Павлів Анжела Анатоліївна

студентка 3 курсу Рівненського державного гуманітарного університету

Павлова Ольга Іванівна

кандидат філологічних наук, професор кафедри романо-германської
філології Рівненського державного гуманітарного університету

Сиворіг Наталія Володимирівна

студентка 4 курсу Рівненського державного гуманітарного університету

Терпелюк Тетяна Юріївна

студентка 3 курсу Рівненського державного гуманітарного університету

Наукове видання

STUDIA PHILOLOGICA

Збірник
студентських наукових праць

ВИПУСК 7

The Collection of Students' Scientific Works ISSUE 7

Формат 60x84^{1/16}.
Папір офсетний. Друк ризографічний.
Гарнітура Century Schoolbook.
Ум. др. арк. 3,2. 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