

***ВІСНИК СТУДЕНТСЬКОГО
НАУКОВОГО ТОВАРИСТВА
«ВАПРА»***

**ВІННИЦЬКОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ІНСТИТУТУ
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

Випуск 61

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ
VII ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

***«Актуальні проблеми ефективного соціально-
економічного розвитку України: пошук молодих»***

26 квітня 2018 року

Вінниця 2018

Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. – Вип. 61. - 392 с.

У Віснику розглядаються стратегічні аспекти розвитку вітчизняних підприємств в умовах євроінтеграції та глобалізації; сучасні моделі, стратегії, технології менеджменту. Значна увага приділяється стратегічним напрямкам розвитку бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту в контексті динамічних євроінтеграційних процесів; фінансовим механізмам забезпечення соціально-економічного розвитку країни; моделюванню та проектуванню процесів управління в соціально-економічних системах; маркетинговим технологіям в умовах інноваційного розвитку бізнесу. Висвітлюються проблеми розвитку ринку послуг індустрії гостинності; якості та безпеки сучасного товарознавства; правові та соціально-психологічні тенденції державотворення в Україні. Досліджується роль молоді в соціально-економічному розвитку України та передумови професійної самореалізації в умовах ринкової економіки: мовний, соціальний та міжкультурний аспекти.

Розраховано на аспірантів, молодих вчених, здобувачів вищої освіти, що цікавляться проблемами соціально-економічного розвитку суспільства.

Редакційна колегія: Голова редакційної колегії – **Замкова Н.Л.**, д.філос.н., проф.
Відповідальний секретар – **Мартінова Л.Б.**, д.е.н., доц.

Члени редакційної колегії:

Власенко В.В., д.е.н., проф., **Власенко І.В.**, д.е.н., проф., **Власенко І.Г.**, д.мед.н., проф., **Мироненко М.Ю.**, д.н.держ.упр., проф., **Ткачук О.М.**, д.е.н., проф., **Штифурак В.Є.**, д.пед.н., проф., **Бондарчук Л.В.**, к.е.н., доц., **Буга Н.Ю.**, к.е.н., доц., **Гладій І.О.**, к.е.н., доц., **Калініченко А.І.**, к.пед.н., доц., **Ковінько О.М.**, к.е.н., доц., **Ковтун Е.О.**, к.е.н., доц., **Нікітішин А.О.**, к.е.н., доц., **Половенко Л.П.**, к.пед.н., доц., **Романовська Ю.А.**, к.е.н., доц., **Сегеда С.А.**, к.е.н., доц., **Супрун С.Д.**, к.е.н., доц., **Тернова А.С.**, к.т.н., доц.

Друкується за ухвалою Вченої Ради Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ.

Свідectво Вінницького обласного управління юстиції про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації № 662-20-р серія ВЦ від 14 грудня 2006 року.

Наукові роботи друкуються в авторській редакції.

ISBN 978-966-629-829-7

ЗМІСТ

ПРАВОВІ ТА СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ ДЕРЖАВОТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ

Базюк В.Р., Лагдан А.В.

Здобувачі освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**РОЗВИТОК ПАТЕНТНОГО ТРОЛІНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ
ГОСПОДАРЮВАННЯ..... 10**

Базюк В.Р., Лагдан А.В.

Здобувачі освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ У
СФЕРІ КОНТРОЛЮ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ В УКРАЇНІ..... 19**

Гончарук А.О.

Здобувач освітнього ступеня «бакалавр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ ВЛАДИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОБМЕЖЕННЯ ВЛАДИ..... 27

Пальонко О.С., Пилипишина І.І.

Здобувачі освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ПРОБЛЕМИ ПРИ РЕЄСТРАЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК В
УКРАЇНІ..... 33**

Пальонко О.С., Пилипишина І.І.

Здобувачі освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ В УКРАЇНІ..... 38**

ПЕРЕДУМОВИ ПРОФЕСІЙНОЇ САМОРЕАЛІЗАЦІЇ МОЛОДІ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ: МОВНИЙ, СОЦІАЛЬНИЙ ТА МІЖКУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТИ

Балан Н.І.

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**КОГНІТИВНО-НАРАТОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД ДО ВИВЧЕННЯ
ТЕКСТОВИХ КОНЦЕПТІВ..... 45**

Балан Н.І. Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ КОГЕЗИЯ ТА КОГЕРЕНТНІСТЬ ТЕКСТУ У ПЕРЕКЛАДАЦЬКОМУ ВИМІРІ.....	53
Вітюк Т.С. Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ВЕРБАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТУ ЖИТТЯ У РОМАНІ Е. ГІЛБЕРТ «ЇСТИ. МОЛИТИСЯ. КОХАТИ».....	59
Вітюк Т.С. Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ СЕМАНТИКО-СТИЛІСТИЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ У РОМАНІ ЕЛІЗАБЕТ ГІЛБЕРТ «ЇСТИ. МОЛИТИСЯ. КОХАТИ»: ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ ВИМІР....	65
Волинець О.О. Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ТИПОЛОГІЧНІ ВИМІРИ ЗАПОЗИЧЕНЬ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ.....	72
Волинець О.О. Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ЗАПОЗИЧЕНА ЛЕКСИКА В АСПЕКТІ ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА: МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	79
Гринькова О.Ю. Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ПРИНЦИПИ КЛАСИФІКАЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ ВПЛИВУ	86
Гринькова О.Ю. Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ РЕАЛІЗАЦІЯ СУГЕСТИВНИХ СТРАТЕГІЙ І ТАКТИК В АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ.....	94
Гуржій А.В. Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ЗБЕРЕЖЕННЯ ЗМІСТОВНОЇ ТА ІМПЛІЦИТНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК ЗАСІБ ВІДТВОРЕННЯ АВТОРСЬКОЇ ПОЗИЦІЇ У ХОДІ ПЕРЕКЛАДУ ФАХОВОГО РОМАНУ	104

Гуржій А.В.	
Здобувач освітнього ступеня «магістр»	
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ	
МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СЕМІОТИЧНОГО І СЕМАНТИЧНОГО	
ПІДХОДІВ ДО ХУДОЖНЬОГО ПЕРЕКЛАДУ.....	112
 Демченко О.П.	
Здобувач освітнього ступеня «магістр»	
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ	
ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ	
АНГЛОМОВНИХ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ ТЕРМІНІВ.....	120
 Демченко О.П.	
Здобувач освітнього ступеня «магістр»	
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ	
РОЗРОБКА АЛГОРИТМУ ПЕРЕДАВАННЯ ЗНАЧЕННЯ АНГЛІЙСЬКИХ	
СКЛАДНИХ ТЕРМІНІВ ЗАСОБАМИ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ЯК	
ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ І ШВИДКОСТІ РОБОТИ	
ПЕРЕКЛАДАЧА.....	127
 Дерен А.В.	
Здобувач освітнього ступеня «магістр»	
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ	
АЛЮЗІЯ, ЦИТАТА ТА РЕМІНІСЦЕНЦІЯ ЯК ГОЛОВНІ	
ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНІ ОДИНИЦІ.....	137
 Дерен А.В.	
Здобувач освітнього ступеня «магістр»	
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ	
АЛЮЗІЯ ЯК ЕКСПРЕСИВНО-ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНА ОДИНИЦЯ В	
ЗАГОЛОВКАХ ДО МАС-МЕДІЙНИХ ТЕКСТІВ.....	143
 Ісак І.О.	
Здобувач освітнього ступеня «магістр»	
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ	
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО	
АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ.....	148
 Ісак І.О.	
Здобувач освітнього ступеня «магістр»	
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ	
ФУНКЦІОНАЛЬНО-ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ	
НАУКОВО-ТЕХНІЧНИХ ТЕКСТІВ.....	156
 Кищук-Багнюк Т.В.	
Здобувач освітнього ступеня «магістр»	
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ	
РЕЛЕВАНТНІСТЬ ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ ТА	
ПРОБЛЕМА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЇ.....	164

Кищук-Багнюк Т.В. Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ЛІНГВОКОГНІТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	170
Кліщенко О.В. Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ ПЕРЕКЛАДУ. ГЕНДЕРНІ РОЛІ ТА СТЕРЕОТИПИ.....	176
Кліщенко О.В. Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ БРИТАНСЬКИХ ЖІНОК У ТЕКСТІ ДЖ. ОСТІН «ГОРДІСТЬ І УПЕРЕДЖЕННЯ» (кінець XVIII - початок XIX століття).....	187
Ковальська В. Ю. Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ОСОБЛИВОСТІ МОВЛЕННЄВОГО ВПЛИВУ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ.....	196
Ковальська В.Ю. Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ НА УКРАЇНСЬКУ.....	202
Козаченко Л.М. Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ КАТЕГОРІЙНІ ВИМІРИ МОДАЛЬНОСТІ У СУЧАСНОМУ МОВОЗНАВСТВІ.....	208
Козаченко Л.М. Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ПУБЛІЧНІ ОГОЛОШЕННЯ-ЗАБОРОНИ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ ТА ЇХНІ УКРАЇНСЬКІ ЕКВІВАЛЕНТИ.....	214
Кривцун Л.А. Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ХАРАКТЕРИЗАЦІЯ АНГЛІЙСЬКОГО ТА УКРАЇНСЬКОГО ГУМОРУ.....	219

Кривцун Л.А. Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ МОВНА ОСОБИСТІСТЬ ПЕРЕКЛАДАЧА ГУМОРИСТИЧНИХ ТВОРІВ.....	226
Кукурудзяк А.А. Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ТОНКА МЕЖА: ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ У ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ.....	233
Курбатова Д.А. Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ РОЛЬ АВТОРСЬКОЇ ПРИСУТНОСТІ В ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ХУДОЖНЬОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	239
Курбатова Д.А. Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ХУДОЖНЬОГО ТВОРУ: ТРУДНОЩІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ.....	246
Кушнір О.В. Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ПУБЛІЦИСТИЧНІ АНГЛОМОВНІ ТЕКСТИ: ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АСПЕКТ.....	252
Кушнір О. В. Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДУ ГАЗЕТНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ АНГЛОМОВНИХ ТЕКСТІВ.....	259
Лисенко А.О. Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ПРОБЛЕМА СИНОНІМІЇ В СУЧАСНІЙ ТЕРМІНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ...	265
Лисенко А.О. Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ СПОСОБИ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛІЙСЬКОЇ ТЕРМІНОЛОГІЧНОЇ ЛЕКСИКИ.....	270
Мельник О.В. Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ВЛАСНИХ ІМЕН: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АСПЕКТ.....	276

<hr/>	
Мельник О.В.	
Здобувач освітнього ступеня «магістр»	
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ	
ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ВЛАСНИХ ІМЕНІ (НА МАТЕРІАЛІ	
ОПОВІДАНЬ АНДРІЯ КУРКОВА).....	283
Мерінова І.В.	
Здобувач освітнього ступеня «магістр»	
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ	
СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ АБРЕВІАТУР У МЕДИЧНОМУ ДИСКУРСІ.....	289
Мерінова І.В.	
Здобувач освітнього ступеня «магістр»	
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ	
СПОСОБИ ПЕРЕКЛАДУ ЕКСПРЕСИВНИХ ЛЕКСЕМ У СУЧАСНОМУ	
АНГЛОМОВНОМУ ТА УКРАЇНОВНОМУ МЕДИЧНОМУ	
ДИСКУРСІ).....	296
Ніколіна І.І.	
Здобувач освітнього ступеня «магістр»	
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ	
ФРАЗЕОЛОГІЗМИ: ЕВОЛЮЦІЯ ТАКТИК ПЕРЕКЛАДУ).....	306
Ніколіна І.І.	
Здобувач освітнього ступеня «магістр»	
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ	
МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ПЕРЕКЛАДУ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ).....	312
Новицький Р.М.	
Здобувач освітнього ступеня «магістр»	
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ	
ПОНЯТТЯ ЕЛЕКТРОННОГО ГІПЕРТЕКСТУ В СУЧАСНИХ	
ЛІНГВІСТИЧНИХ РОЗВІДКАХ).....	317
Откаленко О.М.	
Здобувач освітнього ступеня «магістр»	
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ	
ЛІНГВОСЕМІОТИЧНІ ВИМІРИ НАУКОВОГО ТЕКСТУ).....	323
Откаленко О.М.	
Здобувач освітнього ступеня «магістр»	
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ	
НАУКОВИЙ ТЕКСТ У СУЧАСНІЙ ПЕРЕКЛАДАЦЬКІЙ ПАРАДИГМІ).....	329
Паламарчук А.Ю.	
Здобувач освітнього ступеня «магістр»	
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ	
КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ПЕРЕКЛАДУ В РОЗРІЗІ ТЕОРІЇ	
ЛАКУН).....	336
<hr/>	

Паламарчук Е.Р.	
Здобувач освітнього ступеня «магістр»	
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ	
МОДИФІКАЦІЯ СЕМАНТИЧНОЇ МОДЕЛІ ГІПЕРБОЛИ У	
ФУНКЦІОНАЛЬНОМУ АСПЕКТІ.....	342
 Паламарчук Е.Р.	
Здобувач освітнього ступеня «магістр»	
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ	
СИНКРЕТИЗМ ГІПЕРБОЛИ У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ	
ТВОРІ.....	349
 Поляруш Г.О.	
Здобувач освітнього ступеня «магістр»	
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ	
ЛАКУНИ ЯК НАЦІОНАЛЬНО-СПЕЦИФІЧНИЙ ЕЛЕМЕНТ КУЛЬТУРИ...	358
 Поляруш Г.О.	
Здобувач освітнього ступеня «магістр»	
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ	
ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДУ СЕМАНТИЧНИХ ЛАКУН У ПРОЦЕСІ	
МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	363
 Савицька А.Ю.	
Аспірант кафедри педагогіки	
Житомирський державний університет ім. І.Франка	
ПРОБЛЕМИ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ МАЙБУТНІХ СОЦІАЛЬНИХ	
ПРАЦІВНИКІВ ЗА ЗДОБУТИМ ФАХОМ.....	369
 Ступак М.Г.	
Старший викладач кафедри сучасних європейських мов	
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ	
СУЧАСНІ ВИМОГИ ДО ВИКЛАДАННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ В	
НЕМОВНИХ ВНЗ ДЛЯ ПРОФЕСІЙНОЇ САМОРЕАЛІЗАЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ	
ВИЩОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	376
 Яцюрук О.О.	
Здобувач освітнього ступеня «магістр»	
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ	
СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛІЙСЬКИХ СЛІВ-РЕАЛІЙ.....	382

ПРАВОВІ ТА СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ ДЕРЖАВОТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ

УДК 347.77(045)

Базюк В.Р., Лагдан А.В.

Здобувачі освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно–економічний інститут КНТЕУ

РОЗВИТОК ПАТЕНТНОГО ТРОЛІНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Використання об'єктів інтелектуальної власності є одним з найбільш поширених видів господарської діяльності в сучасних умовах, коли саме інновації диктують тенденції розвитку світового ринку. Нематеріальні активи не вимагають великих вкладень, їх легко зберігати і вони не потребують транспортування. Розвиток ринку нематеріальних активів досить актуальне питання для України. Це обумовлено науковою базою, потребою в підвищенні рівня інвестиційної привабливості та економічного зростання країни.

Ключові слова: патентний троль, патентний тролінг, патентування, зловживання у сфері патентування, недобросовісна господарська діяльність, відповідальність у сфері патентування.

Патентування об'єктів права інтелектуальної власності є однією із сфер господарської діяльності, якій приділяється значна увага в процесі створення належних умов для формування ринкових відносин. Практика здійснення господарської діяльності з використанням запатентованих об'єктів свідчить про зростання інтересу суспільства до патентування відповідних результатів інтелектуальної діяльності та інших досягнень окремими його членами, адже забезпечення прозорості зазначеного процесу сприятиме розвитку економіки країни в цілому і підвищенню рівня правової культури зокрема.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Діяльність патентних холдингів вже стала об'єктом дослідження деяких вчених, таких як Андросчук Г.О., Бородіна О.А., Воронін Я.Г., Левковець О.М., Нікончук А.М. тощо. Але дане питання захисту від патентного тролінгу все ще не вирішене, та потребує подальшого дослідження.

Разом із зацікавленістю у зростанні науково-технічного потенціалу, почастишали випадки недобросовісного використання інтелектуальної власності з метою отримання прибутку за чужий рахунок. Піратство, рейдерство і патентний тролінг стають все більш популярним явищем, як у всьому світі, так і в Україні [2, с.122]. Патентний тролінг - це діяльність, яка є інструментом для побудови пасивної бізнес-моделі, адже інвестувавши кошти в отримання патентів, навіть не займаючись при цьому справжньою винахідницькою чи іншою корисною діяльністю, стає можливим отримувати прибуток за рахунок чужих організаційних і інтелектуальних надбань.

Зміст патентування полягає в наданні можливості винахіднику чи автору захистити результати власної інтелектуальної творчості та права на управління процесом вилучення позитивних якостей з відповідного об'єкта. Отже, в країнах з розвиненою ринковою економікою процес патентування відбувається відносно цивілізовано, але навіть і в таких країнах можливі прецеденти, коли об'єктом патентування стають загальновідомі речі (наприклад: сірники), що характеризується наявністю недобросовісної конкуренції.

Правові засади захисту прав інтелектуальної власності перш за все встановлено ст. 54 Конституції України [4], якою визначено, що громадянам гарантується свобода літературної, художньої, наукової і технічної творчості, захист інтелектуальної власності, їхніх авторських прав, моральних і матеріальних інтересів, що виникають у зв'язку з різними видами інтелектуальної діяльності. Водночас практична реалізація зазначеної статті вимагає від держави здійснення певного комплексу заходів, які б повною мірою забезпечили зазначені гарантії, а саме виключили можливості для зловживань у сфері патентування щодо тих чи інших об'єктів права інтелектуальної власності та об'єктів патентного права зокрема.

Для повноти сприйняття об'єктів саме патентного права варто зазначити, що патентне право є інститутом права інтелектуальної власності, яке в свою чергу є підгалуззю права цивільного [7, с. 26]. Об'єктами, які патентуються такими патентними троями, можуть бути як винаходи (корисні моделі), так і промислові зразки.

Останнім часом патентний тролінг став досить прибутковим бізнесом, адже патентні тролі, користуючись прогалинами законодавства, здійснюють недобросовісне патентування, а потім висувають претензії до добросовісних виробників чи постачальників продукції, чим спричиняють збитки останнім і порушують їх право на вільне ведення господарської діяльності. Тому важливим науковим та практичним завданням є надання інформації заявникам та виробникам продукції про шляхи запобігання патентному тролінгу, що забезпечать їх від фінансових витрат на платежі патентним троям та витрат на судові позови.

Все частіше винахідники чи автори патенту, у зв'язку з відсутністю у них достатнього обсягу ресурсів, навіть після легального патентування продають патентним троям належні їм права, що є похідними із патенту, адже патентні тролі на відміну від них є тримачами великих патентних портфелів і займаються лише їх юридичним супроводженням, не проводячи власне ніяких досліджень і не роблячи винаходів.

Мета патентного троя – створення штучних перешкод у веденні господарської діяльності добросовісним суб'єктом із розрахунку на те, що це спонукатиме його до підвищення рівня договороздатності на предмет виплати відповідних компенсацій. Патентний троль, як правило, не доводить такого суб'єкта до банкрутства, адже кінцева мета це отримання коштів і по можливості системно і неодноразово [7, с. 27].

Для отримання максимального прибутку тролі вважають, що краще діяти в такий спосіб: коли потенційна жертва починає виробництво продукції з використанням захищених правом об'єктів інтелектуальної власності, патентний троль з'являється з юридично бездоганно складеною претензією і

вимагає величезних компенсаційних виплат. При цьому сума претензійних вимог формується з розрахунку вже випущеної продукції. У подібних ситуаціях компанія, яка виробляє продукцію, може навіть і не знати, що вона використовує винахід, технологію, яка вже запатентована і охороняється законом. Розрахунок стягувачів тут полягає у тому, що припинення виробництва призведе до величезних збитків, і тому легше задовольнити вимоги правовласника. Тим більше, що останній зовсім не збирається довести до банкрутства виробника, його завдання лише отримати свою частку [2, с. 124].

У разі, якщо добросовісний виробник (автор) не хоче доводити справу до суду, то вона укладає з патентним тролем угоду, предметом якого є відсутність у останнього претензій, а також розмір і форма компенсації. В іншому випадку сторони вступають в тривалі судові розгляди, в результаті яких виробник знаходиться в стані невизначеності, що негативно впливає на його бізнес. Виробники зазнають величезні ризики, в той час, коли за рахунок судових позовів збагачуються невинуватиті фірми, що займаються судовими розглядами.

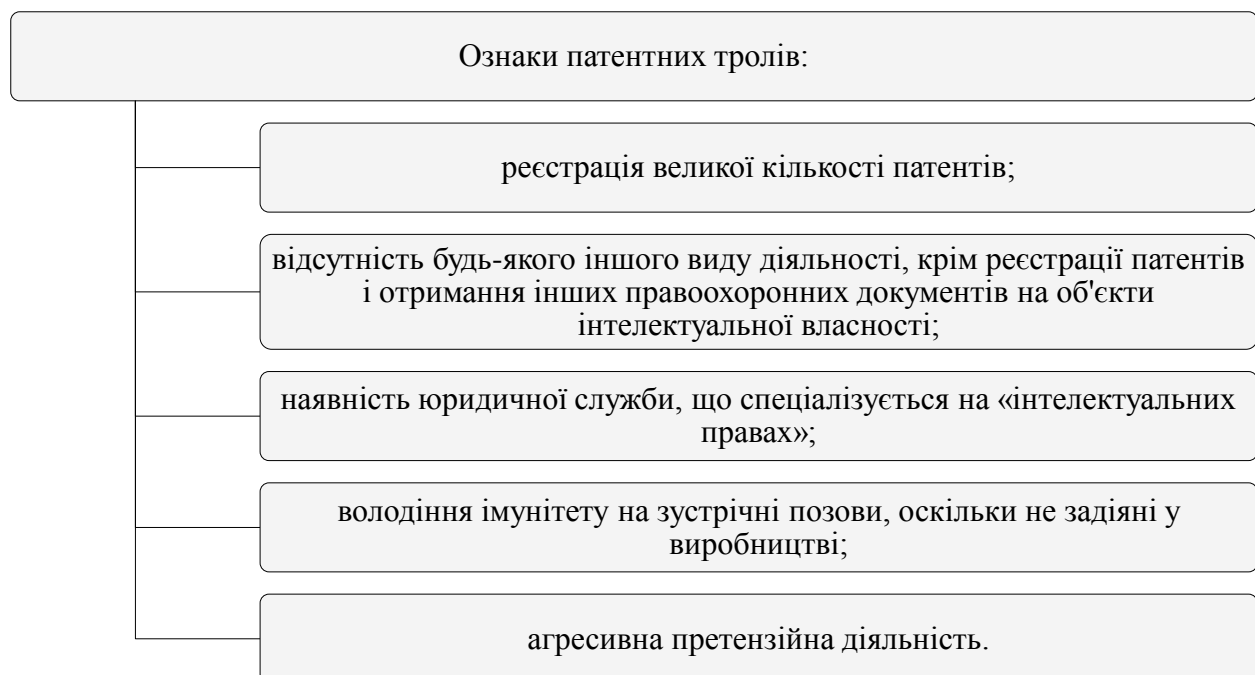


Рисунок 1 – Ознаки патентних тролів

Існують кілька різновидів такого тролінгу, що відрізняються як способом отримання статусу правовласника, так і механізмом отримання прибутку.

Серед найпоширеніших можна виділити наступні:

1. Придбання за мінімальними цінами патентів, що на сьогодні не використовуються та постійний моніторинг можливих сфер їх прояву. Даний метод є пасивним, а результат від фінансових вкладень у патенти залежить від їх кількості, ступеню невизначеності ознак і активністю правовласника. Одним з можливих способів боротьби з цим видом тролінгу є запобігання загрозам такого роду шляхом ретельного патентного пошуку і посилення юридичного захисту для ефективної діяльності в судах.

2. Цілеспрямований пошук потрібних патентів на основі інсайдерської інформації про плановані нововведення в конкретній компанії або створення нових технічних рішень для подолання можливих проблем. В окремих випадках, це може бути і провокативний метод через третіх осіб, щоб прийняти вигідні для подальшого тролінгу технічні рішення.

3. Отримання патенту на давно відомі дизайн або технології, що в першу чергу стосується промислових зразків. На відміну від процесу отримання патенту на винаходи, який передбачає перевірку на всесвітню новизну, при подачі заявки на промисловий зразок перевіряються тільки формальні вимоги, а не наявність новизни у виробі. В результаті тролі, які по суті винахідниками не є, але претендують на монопольне використання давно відомих предметів і технологій. До прикладів даного різновиду патентного тролінгу в Україні можна віднести патентування таких зразків: батарейки, надгробна плита, зубочистки, шурупи, різні світильники, вішалки для одягу, деталі автомобіля [5, с. 66].

Про масштаб патентного тролінгу, як світової проблеми свідчать компанії, які фігурують в позовах по патентних справах: Samsung, Apple, Microsoft, LG, HTC, Motorola та інші транснаціональні корпорації. Основною загрозою тролінгу на міжнародному ринку для України та формуванню взаємовідносин є внесення такого роду «запатентованих винаходів» до митного реєстру і повна

зупинка зовнішньоекономічних операцій. В країнах Європейського Союзу дана проблема є об'єктом для постійних досліджень та правового втручання з боку держави, для протидії деформуванню міжнародного іміджу країн в цілому та окремих національних компаній. Введення жорстких умов патентування, збільшення розмірів патентного мита стає дієвим обмеженням для патентного тролінга [9].

В Україні з даним явищем зіткнулися нещодавно, тому запобігаючи виникненню проблем у національній економіці, розвитку українського виробника та можливості роботи в країні міжнародних компаній в рамках дотримання прав власників інтелектуальної власності, необхідним є розробка заходів запобігання розповсюдження такого явища, як патентний тролінг на теренах країни.

Вітчизняний ринок патентування характерний тим, що з кожним роком кількість суб'єктів господарювання, які спеціалізуються на такій специфічній діяльності, яка містить ознаки патентного тролінгу, динамічно збільшується, адже вона не вимагає значних і довготривалих інвестицій і водночас є достатньо прибутковою [6, с. 90].

Зокрема, якщо розглянути порядок реєстрації промислових зразків в Україні, то, на відміну від винаходів і корисних моделей, вони реєструються без ґрунтовної перевірки, адже при реєстрації промислового зразка достатньо лише пред'явити належним чином заповнену заявку. Передумовою існування такої можливості в Україні є стаття 11 Закону України «Про охорону прав на промислові зразки» [12], норми якої передбачають видачу патентів на зазначений вид об'єктів по заявці.

На практиці, це полягає у тому, що Державна служба інтелектуальної власності України видає патенти на промислові зразки без проведення так званої кваліфікаційної експертизи, яка полягає в перевірці об'єкта на відповідність умовам патентоздатності, як це передбачено ст. 16 Закону України «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі» [11] для винаходів і корисних моделей.

Водночас, якщо патентний троль все ж таки являється володільцем патенту (внаслідок перехоплення ініціативи і первинної реєстрації об'єкта), то оплата за користування патентом чи взагалі його купівля повинна бути здійснена лише в офіційному порядку, адже у разі недотримання такого порядку існує ризик обману і множинної продажі патенту одночасно і іншим суб'єктам господарської діяльності. В подібній ситуації перш за все необхідно пересвідчитися чи дійсно патентний троль являється належним володільцем патенту, чи є шахраєм або вимагачем, адже на практиці відрізнити суб'єкта господарювання, який належним чином здійснив винахід і його зареєстрував, від патентного троля досить важко.

У разі, якщо судом буде прийнято рішення про скасування видачі патенту, добросовісний суб'єкт господарювання матиме змогу отримати його, але вже на себе, якщо буде визнано, що патентний троль отримав патент недобросовісним шляхом (в матеріалах справи будуть дані про факти корупційних діянь тощо), доцільним вбачається витребування відшкодування шкоди заподіяної його діями. Витребування відшкодування шкоди заподіяної діями патентного троля є змістом абсолютно інших проваджень і правовідносин, що полягає у можливості відшкодування шкоди за упущену вигоду чи інші втрати матеріального та нематеріального (репутаційного) характеру, але зазначене питання може бути предметом вже іншого дослідження [8].

Одним із нововведень, яке б ускладнило функціонування патентних тролів, є пропозиція щодо обов'язковості використання об'єкта патентування, а також введення відповідальності за патентний тролінг. Водночас варто зауважити, що необхідні ретельно виважені механізми ідентифікації саме патентного троля, адже за формальними ознаками їх діяльність, як і зловживання в подачі судових позовів з захистом відповідних прав, багато в чому схожа з абсолютно добросовісною господарською діяльністю. Саме тому доцільним вбачається створення спеціалізованих патентних судів, які б мали можливість використовувати єдині критерії для визначення патентних тролів та недобросовісності їх діяльності [1, с. 81].

В цілому патентний тролінг явище не дуже позитивне. Адже саме існування патентних тролів і їх вплив на законослухняних винахідників і авторів деморалізує останніх дискредитуючи патентне право яка таке, що не містить достатніх інструментів для захисту законослухняних суб'єктів зазначених правовідносин, але водночас його існування на даному етапі розвитку ринку інтелектуальної власності в Україні однозначно сприяє підвищенню рівня обізнаності суб'єктів зазначеного ринку з правовою базою, яка врегульовує зазначену сферу суспільних відносин, що врешті решт призведе до отримання необхідного обсягу досвіду та еволюційно забезпечить витіснення патентних тролів із зазначеного ринку в разі, якщо вони будуть обмежуватися лише паразитуванням на чужих, потенційно конкурентоздатних досягненнях [3, с. 196].

Підсумовуючи вищенаведене, слід зазначити, що патентний тролінг, який на даний час є достатньо негативним явищем господарської діяльності та набув інтернаціонального розповсюдження, нажаль, суттєво впливає і на економічні перспективи України. На основі проведеного протягом статті аналізу щодо проблематики існування патентного тролінгу в нашій країні, наведено критеріальні ознаки, що характеризують патентного троля у сучасних умовах господарювання, а саме: велика кількість патентів, відсутність власного виробництва, агресивна претензійна діяльність. Окрім того, зроблено наголос на недосконалість сучасної нормативно-правової бази щодо протидії зловживанням на ринку інтелектуальної власності України та необхідності її подальшого врегулювання.

Список використаних джерел:

1. Андрощук Г.О. Патентний тролінг проти інновацій: стан, тенденції, загрози / Г.О. Андрощук // Право та інноваційне суспільство. – 2013. – № 1. – С. 70-88.
2. Бородіна О.А. Теоретичні та практичні заходи щодо боротьби з патентним тролінгом / Бородіна О.А., Щербак М.В. // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2017. – №15. – С. 122-126.

3. Воронін Я.Г. Роль патентних тролів у системі патентної охорони права промислової власності / Я.Г. Воронін // Часопис Київського університету права. - 2014. - № 4. - С. 195-198.

4. Конституція України від 28 червня 1996 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 30. - 141 с.

5. Левковець О.М. Інтелектуальна власність як ресурс розвитку: дилема трансферу технологій / О.М. Левковець // Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого. Серія : Економічна теорія та право. – 2014. – № 3. – С. 59-75.

6. Левковець О.М. Сучасні трансформації інституційних умов функціонування сфери інтелектуальної власності / О.М. Левковець // Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого. Серія : Економічна теорія та право . – 2013. – № 4. – С. 84–97.

7. Нікончук А.М. Правові засади протидії патентному тролінгу в Україні / А.М. Нікончук // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. - 2014. - № 4. - С. 25-33.

8. Патентні війни і патентний тролінг в Україні: юридичні аспекти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kydalov-partners.com/uk>.

9. «Патентний тролінг» як передумова до загострення суспільно-політичної ситуації в державі та формування негативного іміджу України на міжнародній арені [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://ir.znau.edu.ua/bitstream/123456789/5844/1/CHKUP_2016_2_260-264.pdf

10. Поняття, види та форми зловживань правами на патенти, необхідні для функціонування недержавних стандартів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://apir.org.ua/wp-content/uploads/2014/11/androshchuk_ua.pdf.

11. Про охорону прав на винаходи і корисні моделі: Закон України від 15.12.1993 № 3687-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3687-12>.

12. Про охорону прав на промислові зразки: Закон України від 15.12.1993 № 3688-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3688-12>.

**ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ У
СФЕРІ КОНТРОЛЮ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ В УКРАЇНІ**

У статті розглянуто поняття контролю у сфері публічних закупівель та органи державної влади, які відповідно до законодавства його здійснюють. Розглянуто повноважень органів контролю у сфері публічних закупівель та окремі проблеми його здійснення. Особливу увагу приділено аналізу діяльності відповідних структур.

Ключові слова: *публічні закупівлі, державне регулювання, контроль, Рахункова палата України, Антимонопольний комітет України, Державна аудиторська служба України.*

Одним із аспектів реалізації економічної політики в нашій країні є питання здійснення публічних закупівель. передбачає необхідність забезпечення ефективного використання державних коштів при розвитку конкуренції, прозорості та відкритості процесу закупівель. Функціонування системи публічних закупівель має бути одним із ключових елементів управління державними фінансами, підвищення ефективності державної економічної політики та базуватися, зокрема, на засадах добросовісної конкуренції, відкритості й прозорості, недискримінації учасників, об'єктивності та неупередженості оцінки пропозицій конкурсних торгів, разом із цим, запобігати проявам корупції в цій сфері. Ураховуючи великий обсяг залучених коштів та все більш складне регулювання договірних домовленостей, державні закупівлі визначаються як одна з найбільш схильних до корупції сфер економіки. Існування будь-якої системи є неможливим без створення належних умов контролю за її функціонуванням.

Незважаючи на велику актуальність проблематики, публічні закупівлі досліджено недостатньо. Так, окремі аспекти здійснення закупівель розглядали

у своїх працях такі науковці, як В. Авер'янова, П. Андрєєва, І. Влялько, Т. Корнякової, О. Котелевко, В. Міняйло, Н. Нижник, О. Овсянюк-Бердадіна, О. М. Остап'юк, В. Панькевич, В. Пашков, Я. Петруненко, О. Подцерковний, Р. Рудніцької, В. Смиричинський, І. Смотрицька, О. Юдіцький, та ін. У тім, враховуючи динамічні зміни закупівельного законодавства, ця сфера потребує постійного вивчення.

У будь-якій державі незалежно від рівня розвитку публічні закупівлі мають забезпечувати вирішення тактичних і стратегічних завдань. Тактичні – це якість, своєчасність, низька ціна, мінімізація підприємницьких, фінансових, технічних ризиків, зростання конкуренції. Стратегічні – це економічна політика (підтримка місцевих чи національних підприємств), захист навколишнього середовища і «зелені» закупівлі (заохочення використання продуктів переробки), соціальна політика (підтримка соціально вразливих верств населення) тощо. Таке розуміння не є загальнопоширеним, оскільки 83 % респондентів визнають цілі публічних закупівель тактичними. Крім цього, публічні закупівлі можуть слугувати розвитку депресивних районів, захисту прав жінок шляхом більш активного залучення до участі в тендерах малих і середніх підприємств. Щодо приватного сектору, то його представники будуть завжди мотивованими брати участь у закупівлях як прибутковому бізнесі [4, с. 70].

Державне регулювання та контроль здійснюється через встановлення відповідності проведених процедур закупівель товарів, робіт та послуг за державні кошти чинному законодавству України. Основними завданнями державного регулювання є:

- перевірка додержання вимог актів законодавства;
- виявлення порушень;
- усунення недоліків у сфері закупівель товарів та послуг за державні кошти [5, с. 185].

Одним із основних результатів реалізації Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020» у сфері здійснення державних закупівель було прийняття Закону України «Про публічні закупівлі», що вніс численні зміни до порядку здійснення публічних закупівель.

Оскільки такий контроль здійснюється органами державної влади, він належить до одного з видів державного контролю. Так, відповідно до статті 1 Закону України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності» [3] державний нагляд (контроль) – діяльність уповноважених законом центральних органів виконавчої влади, їх територіальних органів, державних колегіальних органів, органів місцевого самоврядування в межах повноважень, передбачених законом, щодо виявлення та запобігання порушенням вимог законодавства суб'єктами господарювання та забезпечення інтересів суспільства, зокрема належної якості продукції, робіт та послуг, допустимого рівня небезпеки для населення, навколишнього природного середовища [1, с. 133].

Відповідно до абзацу першого частини третьої статті 7 Закону України «Про публічні закупівлі» контроль у сфері публічних закупівель у межах своїх повноважень, визначених Конституцією та законами України, здійснюють Рахункова палата, Антимонопольний комітет України, центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного фінансового контролю [2].

Міністерство економічного розвитку і торгівлі України розробляє і затверджує нормативно-правові акти з питань державних закупівель, здійснює моніторинг державних закупівель, забезпечує інформативну функцію – публікує державне офіційне видання з питань державних закупівель, забезпечує функціонування веб-порталу з питань закупівель, надає роз'яснення щодо застосування законодавства у сфері закупівель, погоджує навчальні програми з підготовки спеціалістів у сфері державних закупівель, забезпечує ефективне та раціональне використання державних коштів [5, с. 186].

Згідно з абзацом другим частини четвертої статті 7 Закону України «Про публічні закупівлі» моніторинг закупівель проводить центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного фінансового контролю та його органи на місцях [2].

Відповідно до статті 7 Закону України «Про Рахункову палату» Рахункова палата здійснює фінансовий аудит та аудит ефективності щодо здійснення державних закупівель за рахунок коштів державного бюджету[6].

Державний зовнішній фінансовий контроль (аудит) щодо здійснення державних закупівель за рахунок коштів державного бюджету проводиться Рахунковою палатою стосовно всіх стадій державних закупівель і включає перевірку та аналіз законності та ефективності здійснення державних закупівель, дотримання передбачених процедур, оцінку своєчасності отримання товарів, послуг та проведення робіт, а також аналіз стану прозорості та додержання встановлених принципів здійснення державних закупівель. Державний зовнішній фінансовий контроль (аудит) забезпечується Рахунковою палатою шляхом здійснення фінансового аудиту, аудиту ефективності, експертизи, аналізу та інших контрольних заходів [6]. Під час державного зовнішнього фінансового контролю (аудиту) за ефективністю використання коштів державного бюджету, передбачених на виконання державного замовлення, Рахункова палата досліджує та оцінює: систему правових, організаційних і фінансових засад державного замовлення; ефективність формування та виконання державного замовлення. До того ж, Рахункова палата проводить такий контроль за всіма стадіями державних закупівель [1, с. 134].

Рахункова палата, зокрема, має повноваження:

- перевіряти в органах і на об'єктах, в яких їй надано право проводити перевірки, грошові документи, бухгалтерські книги, звіти, плани, кошториси витрат та іншу документацію щодо фінансово-господарської діяльності, а також здійснювати перевірку касових операцій з готівкою та цінними паперами, матеріальних цінностей, їх обліку, зберігання і витрачання;
- отримувати від керівників установ та організацій, що перевіряються, всю необхідну документацію та іншу інформацію про фінансово-господарську діяльність;

- отримувати від Національного банку України, уповноважених банків та інших кредитних установ необхідні відомості про здійснювані ними операції та стан рахунків установ та організацій, що перевіряються, від інших підприємств і організацій—довідки, копії документів по операціях і рахунках цих підприємств та організацій;

- організовувати і проводити оперативний контроль за використанням коштів Державного бюджету України за звітний період [7].

Відповідно до статті 1 Закону України «Антимонопольний комітет України» є державним органом із спеціальним статусом, метою діяльності якого є забезпечення державного захисту конкуренції у підприємницькій діяльності та у сфері державних закупівель. Одним із основних завдань Антимонопольного комітету України є участь у формуванні та реалізації конкурентної політики в частині здійснення контролю щодо створення конкурентного середовища та захисту конкуренції у сфері державних закупівель [8].

Відповідно до частини третьої статті 8 Закону України «Про публічні закупівлі» [2] Антимонопольний комітет України є органом оскарження у сфері публічних закупівель. Як орган оскарження для неупередженого та ефективного захисту прав та законних інтересів осіб, пов'язаних із участю у процедурах закупівлі, Антимонопольний комітет України утворює постійно діючу адміністративну колегію (колегії) з розгляду скарг про порушення законодавства у сфері публічних закупівель. До неї і звертаються учасники, якщо на їхню думку замовник порушив закупівельне законодавство [1, с. 133].

Крім цього, відповідно законодавства про захист економічної конкуренції АМКУ є органом виявлення і боротьби зі змовами на торгах як особливим видом порушень конкуренції. З червня 2014 року на веб-порталі АМКУ розміщено Зведені відомості про рішення органів Комітету щодо визнання вчинення суб'єктами господарювання порушень законодавства про захист економічної конкуренції у вигляді антиконкурентних узгоджених дій, які стосувалися спотворення результатів торгів, а також щодо можливого подальшого судового розгляду цих рішень, їх перевірки, перегляду органами

АМКУ. Фактично АМКУ можна віднести до органів, які здійснюють оперативний контроль закупівель шляхом реагування на скарги суб'єктів оскарження [7].

Відповідно до Положення про Державну аудиторську службу України, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 03.02.2016 № 43, Державна аудиторська служба України (Держаудитслужба) є центральним органом виконавчої влади, діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України та який забезпечує формування і реалізує державну політику у сфері державного фінансового контролю [9].

Держаудит служба реалізує державний фінансовий контроль через здійснення:

- державного фінансового аудиту;
- перевірки державних закупівель;
- інспектування (ревізії);
- моніторингу закупівель;
- контролю за станом внутрішнього аудиту [7].

Держаудит служба для виконання покладених на неї завдань має право перевіряти в ході державного фінансового контролю грошові та бухгалтерські документи, звіти, кошториси та інші документи, що підтверджують надходження і витрачання коштів та матеріальних цінностей, документи щодо проведення процедур державних закупівель, дані на електронних носіях, проводити перевірку фактичної наявності цінностей (коштів, цінних паперів, сировини, матеріалів, готової продукції, устаткування тощо) [1, с. 135].

Державна казначейська служба України перевіряє договір, що було укладено з переможцем торгів, звіт про результати закупівлі, річний план закупівель, оприлюднення оголошення про проведення і результати торгів, рішення про погодження процедури закупівлі водного учасника. Якщо усі документи були правильно оформлені, згідно із чинним законодавством у сфері державних закупівель, Державне казначейство України та його регіональні органи дозволяють здійснити оплату за результатами виконання договору. Якщо ж були виявлені порушення – вживає заходів недопущення здійснення платежів [5, с. 186].

На сьогодні, виходячи з функцій та повноважень правоохоронних органів (органів внутрішніх справ України, Національного антикорупційного бюро України, Служби безпеки України та прокуратури України), кожний з цих органів наділений досить широким об'ємом повноважень, пов'язаних із здійсненням контрольних функцій у сфері державних закупівель. Проте, зазначені функції, в силу специфіки діяльності правоохоронних органів відрізняються певними особливостями. Зокрема, правоохоронні органи здійснюють боротьбу з корупцією та економічними злочинами шляхом виявлення складів злочинів у діях службових та посадових осіб сфери закупівель, та здійснюють розслідування порушених кримінальних справ з метою встановлення винних у порушенні загального фінансового законодавства і як складової – законодавства в сфері закупівель, що призвели до незаконного витрачання коштів та інших злочинних дій, в сфері державних фінансів. Зазначені органи мають практично однакові завдання при здійсненні боротьби із злочинами в сфері публічних закупівель – ці органи займаються недопущенням нанесення збитків економіці держави, здійснюють протидію зловживанням корупції у сфері закупівель [7].

Отже, саме органи державної влади контролюють здійснення державних закупівель в Україні. Існує певна система перевірки державою сфери державних закупівель. Законом України «Про публічні закупівлі» чітко визначено вичерпний перелік органів державної влади, які можуть здійснювати контроль у сфері публічних закупівель, а саме: Антимонопольний комітет України, Рахункова палата, Державна аудиторська служба України, які потрібно відмежовувати від органів, що здійснюють державне регулювання у сфері публічних закупівель. Але існує відсутність чіткого механізму взаємодії правоохоронних та контролюючих органів у протидії правопорушенням та дублювання функцій правоохоронними органами у зв'язку з відсутністю системності в діяльності правоохоронних органів при проведенні нагляду та контролю у сфері закупівель.

На нашу думку, для гармонізації цих процесів потрібно насамперед розмежувати повноваження контролюючих та регулюючих органів, шляхом прийняття нової редакції закону, що регламентує діяльність Державної аудиторської служби, який би чітко закріпив повноваження цього органу у сфері контролю над закупівлями в Україні. Так як, процес закупівель є доволі довгим та громіздким, потрібно насамперед надати кожному органу здійснювати свої повноваження, саме на певному етапі закупівлі, таким чином уникаючи дублювання їх функцій.

Список використаних джерел:

1. Горбатюк Я. В. Аналіз повноважень органів державної влади у сфері контролю публічних закупівель / Я. В. Горбатюк // Юридичний вісник. Повітряне і космічне право. – 2016. – № 4. – С. 132 – 136.
2. Про публічні закупівлі: Закон України від 25 грудня 2015 р. № 922-VIII // Відомості Верховної Ради України. – 2016. – № 9. – Ст. 89.
3. Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності: Закон України від 5 квітня 2007 р. № 877-V // Відомості Верховної Ради України. – 2007. – № 29. – Ст. 389.
4. Олефір А. Угода про державні закупівлі СОТ: правові наслідки для України / А. Олефір // Підприємництво, господарство і право. – 2017. – № 3. – С. 79 – 84.
5. Нагорнічевський О. А. Основні напрямки удосконалення державного управління у сфері державних закупівель в Україні в контексті національної безпеки / О. А. Нагорнічевський // Ефективність державного управління. – 2015. – Вип. 43. – С. 184 – 192.
6. Про Рахункову палату: Закон України від 2 липня 2015 р. № 576-VIII // Відомості Верховної Ради України. – 2015. – № 36. – Ст. 360.
7. Державний контроль за дотриманням вимог законодавства у сфері державних/публічних закупівель [Електронний ресурс] // Громадський контроль держзакупівель. – Режим доступу: <https://dozorro.org/derzhkontrol>

8. Про Антимонопольний комітет України: Закон України від 26 листопада 1993 р. № 3659-XII // Відомості Верховної Ради України. – 1993. – № 50. – Ст. 472.

9. Про затвердження Положення про Державну аудиторську службу України: постанова Кабінету Міністрів України від 3 лютого 2016 р. № 43 // Офіційний вісник України. – 2016. – № 12. – Ст. 43.

УДК 342.25(045)

Гончарук А.О.

Здобувач освітнього ступеня «бакалавр»

Вінницький торговельно–економічний інститут КНТЕУ

ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ ВЛАДИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОБМЕЖЕННЯ ВЛАДИ

В статті досліджуються питання децентралізації влади в Україні на сучасному етапі. Звертається увага на проблеми, що можуть бути вирішені за допомогою процесу децентралізації. Акцентується увага на необхідності впровадження єдиного системного підходу на базі узгодження законодавчої системи та подолання корупційних явищ для вирішення проблем децентралізації влади.

Ключові слова: *децентралізація, територіальна громада, місцеве самоврядування, суверенітет, принцип субсидіарності, олігархічна децентралізація.*

Децентралізація влади є одним із інструментів обмеження влади, вона поєднує в собі різноманітні правові принципи та інструменти. Розуміючи важливість цієї проблеми, на сучасному етапі розвитку всіх гілок влади постає питання про необхідність вдосконалення теорії та практики сучасного державотворення, зумовленого трансформаціями в політичній системі суспільства, проведенням адміністративно-територіальних, регіональних реформ, впровадженням конструктивного соціального партнерства між центром і територіями.

Сучасні дебати стосовно децентралізації влади в Україні сконцентровані навколо реалізації різного роду моделей місцевого самоврядування, забезпечення узгодження місцевих та регіональних політик органів влади, забезпечення єдності правової системи через інститути адміністративного контролю та судового контролю. При цьому можуть виникати питання, пов'язані із конкуренцією конституційних цінностей, які мають триступеневу структуру: гідність людини – права людини і основоположні свободи, суверенітет і територіальна цілісність України – засади конституційного порядку, які частково систематизовані у положеннях розділів I, III Конституції України [1].

Об'єктом дослідження є проблемні аспекти децентралізації влади в Україні.

Предметом дослідження є реалізація процесу децентралізації влади.

Мета дослідження полягає в комплексному аналізі проблеми децентралізації влади України. Для досягнення мети були поставлені наступні завдання: виявити ключові проблеми реформи; проаналізувати проблемні питання децентралізації влади в контексті конституційної реформи в Україні; з'ясувати баланс між місцевим та регіональним самоврядуванням.

За допомогою децентралізації мають бути вирішені наступні ключові проблеми:

1. Підвищення суб'єктивності органів місцевого самоврядування та реалізація принципу субсидіарності. Подальше вдосконалення системи прямих виборів органів місцевого самоврядування.

2. Повноваження органів місцевого самоврядування залишаються обмеженими та нечітко розмежованими із повноваженнями місцевих державних адміністрацій. Це знижує спроможність органів місцевого самоврядування вирішувати питання місцевого значення в межах Конституції і законів України. Тільки міські, селищні, сільські та районні в містах ради мають власні виконавчі органи; тоді як обласні та районні ради делегують повноваження щодо виконання своїх рішень (зокрема, стосовно програм соціально-

економічного і культурного розвитку тощо) відповідним місцевим державним адміністраціям. В країні має місце централізація бюджетно-фінансового управління. Місцеві бюджети залишаються слабкими та залежними від центру. Органи місцевого самоврядування мають обмежені повноваження у частині формування місцевих бюджетів. Є постійний дефіцит фінансових ресурсів місцевих бюджетів на виконання делегованих державою місцевому самоврядуванню повноважень. Дохідна база формування місцевих бюджетів є низькою. Держава часто не має коштів для виконання державних зобов'язань з фінансування делегованих повноважень.

3. Невирішеними залишаються земельні питання, зокрема, питання прозорого регулювання землевідведення, реєстрації прав на землю тощо. Важливим є питання: який суб'єкт має розпоряджатися земельними ресурсами за межами населених пунктів (органи центральної влади чи органи місцевого самоврядування). Землі, які знаходяться на території сільських, селищних і міських рад, але не входять до земель населених пунктів, не підпадають під юрисдикцію органів місцевого самоврядування. Місцеві громади усунені від розпорядження земельними ділянками за межами населених пунктів та позбавлені впливу на рішення щодо надання їх в оренду, зміни цільового призначення земельних ділянок приватної власності.

4. Приведення адміністративно-територіальний устрою, успадкованого від УРСР, у відповідність до вимог часу та викликів, з якими Україна стикається у XXI ст.

Процес децентралізації в Україні, в першу чергу, передбачає адміністративно-територіальну реформу, що за думкою цілого ряду науковців та експертів є суперечливим кроком. Як зазначає І. Коліушко, створення великої кількості громад не вирішує питання децентралізації, тому що немає ні кадрів, здатних здійснювати керівництво регіонами з невеликою кількістю населення, ні фінансів, спрямованих на реалізацію цієї проблеми [2].

У Європейській хартії місцевого самоврядування, прийнятій у 1985 р., визначені фундаментальні принципи місцевого самоврядування. Згідно з

Хартією, органи місцевого самоврядування є «однією з головних підвалин будь-якого демократичного режиму», а охорона і посилення місцевого самоврядування - важливим внеском у розбудову суспільства на принципах демократії, участі та децентралізації влади. Цей документ передбачає право громадян на участь в управлінні державними справами і те, що це право найбільш безпосередньо може здійснюватися саме на місцевому рівні. Вона також визначає інші принципи, зокрема, законодавчу гарантію права громадян на участь у місцевому самоврядуванні і його фінансову автономію [3].

В умовах політичної та економічної кризи, дезорганізації структури управління, введення елементів воєнного стану, масової мобілізації, зростає роль місцевої влади, мерів, голів сільських рад, керівників підприємств та бізнесу. Відтак, децентралізація - це не суб'єктивне побажання влади, а об'єктивно обумовлений процес в Україні.

Наразі взаємини по лінії «центр - регіони» характеризуються хитким балансом доцентрових і відцентрових тенденцій. Відсутність ефективної системи державної регіональної політики та моделі реінтеграції країни програмує зіткнення і конфлікт відцентрових і доцентрових сил. Натомість у разі загострення фінансово-економічної кризи та/або військової агресії будь-який локальний конфлікт в регіоні може легко перерости в політичний клінч у взаєминах між центром і регіонами.

В кінцевому підсумку, саме політика реінтеграції покликана створити «корсет», який заблокує відцентрові тенденції, які об'єктивно супроводжують процес децентралізації влади.

Основною загрозою при здійсненні політики децентралізації є втрата балансу, або перетягування повноважень між регіональним самоврядуванням та самоврядуванням територіальних громад. Найбільший ризик, який несе реформа, - це «олігархічна децентралізація», яка означає проведення реформи місцевого самоврядування в інтересах регіональної бюрократії, регіональних баронів і олігархії. «Олігархічна децентралізація» - це збільшення повноважень регіонального самоврядування в межах існуючих областей без симетричної

передачі повноважень самоврядуванню міст і територіальним громадам. Важливо не допустити, щоб регіональне самоврядування стало на шлях узурпації та диктату по відношенню до місцевого самоврядування на рівні міст та селищ.

Запобіжником проти такого сценарію є проведення реформи місцевого самоврядування у два етапи. На першому етапі реформи самоврядування повноваження повинні отримати територіальні громади міст та селищ. Не можна забувати, що базою та первинною ланкою місцевого самоврядування є не регіон, а територіальна громада. І лише на другому етапі реформи повинно вирішуватись питання щодо обсягу повноважень, моделі та формату функціонування регіонального самоврядування в Україні. Крім того, бажано, щоб регіональне самоуправління розгорталось на новому адміністративно-територіальному каркасі, а не на основі радянського адміністративно-територіального устрою.

Вважаємо за потрібне виділити низку проблем, подолання яких позитивно вплине на процес децентралізації влади і реформування системи органів місцевого самоврядування в Україні: посилення на конституційному рівні акценту на первинності територіальних громад, як первинних суб'єктів органів місцевого самоврядування; створення вертикальної системи поділу влади (державної і муніципальної); зазначення в Конституції основних принципів побудови місцевого самоврядування (принцип визнання територіальної громади первинним суб'єктом місцевого самоврядування, державна підтримка та гарантованість місцевого самоврядування; принцип гуманізму, визнання прав і свобод найвищою соціальною цінністю та основною метою місцевого самоврядування, принцип правової, організаційної та матеріально-фінансової самостійності, принцип народовладдя, принцип поєднання державних і місцевих інтересів, принцип судового захисту прав місцевого самоврядування, принцип публічності); перехід до повноцінної системи місцевого самоврядування на всіх рівнях від громадівського до субрегіонального; надання необмежених повноважень органам місцевого самоврядування, за винятком тих, які належать органам державної влади; закріплення статусу асоціацій органів місцевого самоврядування на рівні Конституції.

Результати проведеного дослідження дозволяють зробити висновок про те, що децентралізація влади відкриває нові перспективи для забезпечення спроможності органів місцевого самоврядування самостійно вирішувати питання місцевого значення. Перспективним напрямом є вирішення проблем децентралізації шляхом впровадження єдиного системного підходу на базі узгодження законодавчої бази та подолання корупційних явищ. Необхідною передумовою децентралізації є реалізація єдиної державної стратегії. Сьогодні відбувається пошук можливостей підвищити ефективність системи місцевого самоврядування. На перший план доцільно винести питання розмежування повноважень між місцевими органами виконавчої влади та органами місцевого самоврядування, фінансування місцевого самоврядування в Україні, оскільки, без належно сформованої, налагодженої та законодавчо підкріпленої фінансової бази усі можливості місцевого самоврядування залишаться на папері. На сьогодні є позитивні результати процесу децентралізації, а саме: покращення якості та доступності соціальних послуг після об'єднання територіальних громад.

Децентралізація передбачає реформування системи публічної влади та передачі лівової частки повноважень і бюджетів органам місцевого самоврядування, тобто на найближчий для населення рівень.

Головний меседж реформи — не тільки надати громадам повноваження, а й підкріпити їх фінансово, тобто наділяти правом формування ними власних бюджетів, можливості об'єднувати зусилля та раціонально використовувати кошти згідно з першочерговими потребами на благо розвитку своєї місцевості. Створені об'єднані громади мають пріоритетне право подавати свої пропозиції до Державного фонду. Кінцевою метою процесу децентралізації є формування сильної та активної громади, яка прагне задовольнити потреби всіх громадян і гарантує сталий економічний та соціальний розвиток міста, села, селища.

Список використаних джерел:

1. Конституція України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. У редакції 06.10.2013. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 1996. № 30. Ст. 141.

2. Коліушко І. Страх втратити владу і страх її взяти. URL: <http://pravo.org.ua/ua/news/5734>.

3. Європейська хартія. Документ № 994-036. Редакція від 16.11.2009. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994_036.

УДК: 343.533.4(045)

Пальонко О.С., Пилипишина І.І.

Здобувачі освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ПРОБЛЕМИ ПРИ РЕЄСТРАЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК В УКРАЇНІ

У статті розглянуто проблеми, які можуть виникати при реєстрації торговельних марок. Проаналізовано ряд нормативно-правових актів, які врегульовують питання реєстрації. Висвітлено шляхи реєстрації торговельних марок, попри несприятливі ситуації, що виникають.

Ключові слова: *торговельна марка, реєстрація, правова охорона, інтелектуальна власність, свідоцтво.*

Об'єкти інтелектуальної власності займають важливе місце в системі ринкової економіки будь-якої країни. Торговельна марка є невід'ємною складовою будь-якого суб'єкта господарювання, оскільки вона фактично ідентифікує підприємство, яке виготовляє певні товари. Саме тому, в наш час, проблеми, які можуть виникати під час процедури реєстрації торговельної марки набувають особливого значення і потребують детального дослідження.

Питанню щодо проблем реєстрації торговельних марок в Україні приділяли увагу наступні вітчизняні науковці: Перевалова Л.В., Марченко Т.М., Підпригора О.А., Мельник О.М., Рудник Т.В.

У Законі України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» вживається термін «знак для товарів і послуг» (ст. 1), що визначається як позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб [3]. Тобто законодавство відокремлює розрізняльну функцію

торговельної марки, але її функції полягають не тільки в розрізненні товарів і послуг. Торговельна марка має значно ширше значення, тому що позначення певних товарів чи послуг торговельною маркою накладає на її власника серйозні зобов'язання, дисциплінує виробника чи особу, що надає послуги. Тому широке впровадження торговельних марок служитиме підвищенню якості продукції у найширшому значенні цього слова [1, с. 15].

У статті 492 Цивільного кодексу України зазначено визначення поняття «торговельна марка». Торговельною маркою може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів.

Суб'єктами права інтелектуальної власності на торговельну марку є:

- фізичні особи;
- юридичні особи.

Право інтелектуальної власності на певну торговельну марку може належати одночасно кільком фізичним та (або) юридичним особам [4].

Необхідно також зазначити порядок засвідчення набуття права інтелектуальної власності на торговельну марку. Відповідно до статті 494 ЦКУ ця процедура відбувається наступним чином.

1. Набуття права інтелектуальної власності на торговельну марку засвідчується свідоцтвом. Умови та порядок видачі свідоцтва встановлюються законом.

2. Обсяг правової охорони торговельної марки визначається наведеними у свідоцтві її зображенням та переліком товарів і послуг, якщо інше не встановлено законом.

3. Набуття права інтелектуальної власності на торговельну марку, яка має міжнародну реєстрацію або визнана в установленому законом порядку добре відомою, не вимагає засвідчення свідоцтвом [4].

В Україні існує низка проблем, які можуть виникнути при реєстрації торговельної марки. Якщо певна особа хоче зареєструвати торговельну марку, але така вже існує, то в такому разі вона має можливість достроково припинити дію свідоцтва, що зареєстроване іншою особою, на торговельну марку або визнати його недійсним. Законодавство дозволяє це зробити наступним чином.

Згідно з ч. 4 ст. 18 зазначеного ЗУ «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», якщо знак в Україні не використовується повністю чи стосовно частини зазначених у свідоцтві товарів і послуг протягом трьох років з дати публікації відомостей про видачу свідоцтва (або з іншої дати після цієї публікації), будь-яка особа має право звернутися до суду із заявою про дострокове припинення дії свідоцтва повністю або частково. Тобто, якщо зареєстрували торговельну марку, то маєте її використовувати. Якщо її не використовуєте, то дію може бути припинено достроково, за винятком випадків, коли причини такого невикористання є поважними [5], наприклад:

- обставини, що перешкоджають використанню знака незалежно від волі власника свідоцтва, такі як обмеження імпорту чи інші вимоги для товарів і послуг, установлені законодавством [5]. Наприклад, раніше діяльність казино, ігрових автоматів була легальною, а сьогодні є обмеження на таку діяльність. Тож власник торговельної марки, зареєстрованої для діяльності ігрових автоматів, використовувати її не може;

- можливість уведення в обіг стосовно особи, що виробляє товари або надає послуги, під час використання знака особою, яка звернулася до суду, або іншою особою щодо товарів і послуг, стосовно яких висунуто вимогу про припинення дії свідоцтва [3]

Відповідно до ст. 19 Закону «Про охорону на знаки для товарів і послуг» свідоцтво може бути визнано в судовому порядку недійсним повністю або частково у разі:

- невідповідності зареєстрованого знака умовам надання правової охорони;

- наявності у свідоцтві елементів зображення знака й переліку товарів і послуг, яких не було в поданій заявці;
- видачі свідоцтва внаслідок подання заявки з порушенням прав третіх осіб [3].

Тобто, спираючись на вищезазначене можемо помітити, що закон надає можливість зареєструвати торговельну марку, яку вже було зареєстровано. Це деякою мірою завдає шкоди попереднім власникам.

Не менш важливою є проблема виявлення схожої торговельної марки. Якщо в результаті пошуку виявлено схоже позначення, то вам потрібно визначити:

- чи є воно схожим до ступеня змішування;
- для яких товарів та (або) послуг воно зареєстровано, і порівняти з переліком товарів та (або) послуг, для якого ви плануєте подати на реєстрацію.

Припустимо, що позначення є не схожим до ступеня змішування або воно зареєстровано для абсолютно іншого переліку товарів і послуг. Якщо його подано на реєстрацію й одержано попередню відмову, то можна подати мотивовану відповідь на користь реєстрації, у якій обґрунтовано, що позначення не є схожим до ступеня змішування та (або) перелік товарів і послуг є різним. Якщо ж експерт патентного відомства винесе остаточну відмову в реєстрації торговельної марки, то для її оскарження можливо буде звернутися до апеляційної палати або до суду.

Ще одним з інструментів подолання попередньої відмови в реєстрації торговельної марки є одержання листів-згод. Існує можливість зв'язатися з власником раніше зареєстрованого знака для товарів і послуг із проханням надати вам дозвіл на реєстрацію схожого позначення. У багатьох країнах така практика досить поширена й навіть регламентована законодавчими або підзаконними актами. В Україні, на жаль, такої практики немає. Окрім того, донедавна патентне відомство здебільшого негативно ставилося до листів-згод. Але остання практика свідчить про нові тенденції [5].

Тобто, проблема, що набуває вигляду виявлення схожої торговельної марки, також може бути вирішена. Суперечність у тому, що хоча й законом заборонена реєстрація таких марок, все одно існує можливість його обійти певним чином.

Ще одним проблемним питанням, яке може виникати, виступає виявлення тотожної або схожої марки, яка також подана на реєстрацію.

Якщо за результатами пошуку виявлено тотожне або схоже до ступеня змішування позначення, яке тільки заявлено на реєстрацію, але ще не зареєстровано, то існує можливість подати заперечення проти такої реєстрації. Згідно з ч. 8 ст. 10 Закону «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» будь-яка особа може подати мотивоване заперечення проти заявки щодо невідповідності позначень умовам правової охорони [3].

Таке заперечення потрібно подати не пізніше 5 днів з дати ухвалення рішення Укрпатентом за цією заявкою. За подання заперечення потрібно заплатити збір. Однозначно можна стверджувати, що подання заперечення не гарантує винесення відмови в реєстрації експертом патентного відомства, але, якщо аргументи є обґрунтованими і однозначно є підстави для надання відмови, таку відмову буде винесено.

Особливим документом, на який варто звернути увагу у випадку необхідності захисту своїх прав, є Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Положеннями ст. 4 зазначеного Закону визнано неправомірним використання імені, комерційного (фірмового) найменування, торговельної марки (знака для товарів і послуг), рекламних матеріалів, оформлення упаковки товарів і періодичних видань, інших позначень, що призвело чи може призвести до змішування з діяльністю цього суб'єкта господарювання [2]. Проте, для установлення змішування (можливості введення споживача в оману) слід проводити експертизу.

Проаналізувавши проблеми при реєстрації торговельних марок, можемо зауважити наступне:

- необхідно надзвичайно зважено підходити до відбору торговельної марки;

- здійснювати перевірку аби переконатися у тому, що марка не буде порушувати права інших власників свідоцтв про реєстрацію;
- намагатися використати зареєстровану торговельну марку протягом 3-х років, аби уникнути дострокового припинення дії свідоцтва повністю або частково.

Список використаних джерел:

1. Перевалова Л. В. Проблеми правової охорони торговельної марки в Україні / Л. В. Перевалова, Т. М. Марченко // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Сер. : Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. - 2013. - № 69. - С. 13-19.
2. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України від 07.06.1996р. №236/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/>
3. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 15.12.1993 № 3689-ХІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/>
4. Цивільний кодекс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
5. Юрист & Закон : Сайт електронного видання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uz.ligazakon.ua>

УДК: 35.073.563:347(045)

Пальонко О.С., Пилипишина І.І.

Здобувачі освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПРАВОВОГО

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ В УКРАЇНІ

Статтю присвячено аналізу нормативно-правової бази у питанні здійснення публічних закупівель в Україні. Здійснено порівняння чинного закону «Про публічні закупівлі» із попередньою редакцією. Зазначено відмінності між ними у найбільш суттєвих аспектах.

Ключові слова: закон, публічні закупівлі, «prozorro», тендер, скарга.

В сучасних умовах проведення реформ економіки в Україні, одним із ключових елементів у цьому напрямку, є удосконалення процесу здійснення публічних закупівель, оскільки вони займають вагомую частку витрат державних коштів органами державної влади та органами місцевого самоврядування.

Відповідним чином впорядкований процес проведення закупівель, забезпечує ефективне та економне витрачання бюджетних коштів задля задоволення суспільних потреб.

Механізм здійснення процедур державних закупівель повинен бути одним із ключових елементів управління державними фінансами і ґрунтуватися на засадах добросовісної конкуренції, прозорості й відкритості, недискримінації учасників, об'єктивності та неупередженості оцінки пропозицій конкурсних торгів, разом із цим, запобігати проявам корупції в цій сфері. Державні закупівлі є одним із основних факторів впливу на розмір бюджету держави, тому їх процес здійснення має бути чітким, контрольованим та відповідати сучасним вимогам суспільства, саме тому особливості реформування законодавства у сфері публічних закупівель є досить актуальним [4, с. 32].

Останнім часом значна увага приділяється питанню, що регулює здійснення публічних закупівель і воно знаходить вираження у працях вітчизняних науковців: В.Т. Александров, Я.В. Горбатюк, О.О. Підмогильний, Н.М. Тополенко та інших.

Законодавство про публічні закупівлі зобов'язує державний сектор здійснювати закупівлі, особливо значної вартості, шляхом проведення конкурсних торгів на умовах, що забезпечують оптимальну конкуренцію. З цією метою використовуються такі регуляторні інструменти: вимоги щодо оприлюднення, різноманітні процедури для різних типів договорів, вимоги щодо видів критеріїв і технічних специфікацій, які мають використовуватися під час здійснення закупівель, а також гарантій ефективного оскарження результатів відповідних процедур. Основна мета регулювання публічних закупівель - сприяти вдосконаленню управління фінансами у державному секторі і забезпеченню ефективного використання коштів платників податків [3].

Загалом законодавча база публічних закупівель постійно реформувалась, враховуючи всі зміни в економічному стані суспільства. Так, до 1 квітня 2016р. в Україні діяв закон «Про особливості здійснення закупівель в окремих сферах господарської діяльності» від 24.05.2012р. № 4851-VI. А 10 квітня 2014р. був прийнятий Закон України «Про здійснення державних закупівель», який втратив чинність 01.08.2016р.

Варто зазначити, що даний закон було прийнято за результатом надзвичайно інтенсивної підготовки в доволі стислі терміни, що було зумовлено потужним політичним бажанням нового Уряду України засвідчити рішучість антикорупційних зусиль у галузі державних закупівель та її наближення до стандартів ЄС як магістрального курсу України.

На початку 2015 року Департамент регулювання державних закупівель Міністерства економічного розвитку і торгівлі України оприлюднив «Стратегію розвитку системи державних закупівель в Україні до 2022 року», що розроблялась під керівництвом голови департаменту О. Стародубцева.

Метою стратегії є створення сучасної і дієвої системи публічних закупівель, спрямованої на створення конкурентного середовища та подальший розвиток добросовісної конкуренції у сфері закупівель в Україні, а також забезпечення виконання міжнародних зобов'язань України у сфері публічних закупівель шляхом послідовної адаптації законодавства України до стандартів ЄС протягом 2015-2022 років.

Серед ключових заходів стратегії слід виокремити:

- спрощення тендерної процедури;
- залучення реального бізнесу до участі в закупівлях;
- надання громадськості повного доступу до всіх проведених закупівель для аналізу та контролю;
- гармонізація українського законодавства з найкращими європейськими практиками [4, с. 33].

Але і цей крок не став останнім в удосконаленні системи здійснення закупівель. 12.02.2015 громадськості та ЗМІ було презентовано систему електронних закупівель «ProZorro».

У 2015 році електронна система закупівель «ProZorro» працювала у пілотному режимі на допорогових закупівлях. У пробній версії в систему було заведено понад 50 тис. тендерів на суму майже 13 млрд. грн. При цьому, економія бюджетних коштів перевищила 860 млн. грн. [4, с. 34].

Так як законодавство України зазнало певних змін у питанню, що стосується закону «Про публічні закупівлі», доцільно представити його у розрізі новацій у порівнянні з редакцією від 10.04.2014.

Відтак, відбулися зміни у статті 14 ЗУ «Про публічні закупівлі» у редакції від 27.01.2018 порівняно з редакцією від 10.04.2014. Відсутній абзац другий частини першої, який зазначав, що у разі якщо замовник та учасники під час проведення процедури закупівлі надали інформацію в іншій формі, ніж письмова, зміст такої інформації повинен бути ними письмово підтверджений, крім випадку надання інформації у вигляді електронного документа, оскільки нова редакція передбачає подання інформації під час проведення процедури закупівлі лише в електронному вигляді через електронну систему закупівель.

Стаття 2 містить також суттєві зміни, що стосується вартості. У старій редакції міститься інформація про те, що Закон застосовується до всіх замовників та закупівель товарів, робіт і послуг, за умови, що вартість предмета закупівлі (без урахування податку на додану вартість), товару (товарів), послуги (послуг) дорівнює або перевищує 100 тисяч гривень, а робіт - 1 мільйон гривень.

Нова ж містить зміни, що стосуються вартості. Закон застосовується:

- до замовників, за умови, що вартість предмета закупівлі товару (товарів), послуги (послуг) дорівнює або перевищує 200 тисяч гривень, а робіт - 1,5 мільйона гривень;
- до замовників, які здійснюють діяльність в окремих сферах господарювання, за умови, що вартість предмета закупівлі товару (товарів), послуги (послуг) дорівнює або перевищує 1 мільйон гривень, а робіт - 5 мільйонів гривень.

У попередній редакції статті 4 містилася інформація про те, що Річний план, зміни до нього надсилаються до органів, що здійснюють казначейське обслуговування бюджетних коштів, або обслуговуючого банку за місцем обслуговування замовника протягом п'яти робочих днів з дня їх затвердження. Річний план, зміни до нього обов'язково безоплатно оприлюднюються на веб-порталі Уповноваженого органу з питань закупівель протягом п'яти робочих днів з дня затвердження річного плану або змін до нього. Річний план та зміни до нього також оприлюднюються замовником на власному веб-сайті або за його відсутності на веб-сайті головного розпорядника бюджетних коштів.

Нова редакція містить спрощену процедуру оприлюднення змін. У ній зазначається лише те, що він безоплатно оприлюднюються на веб-порталі Уповноваженого органу з питань закупівель протягом п'яти днів з дня їх затвердження.

Абсолютним нововведенням є включення статті 29, яка має назву «Електронний аукціон». Він полягає в повторювальному процесі пониження цін або приведених цін з урахуванням показників інших критеріїв оцінки за математичною формулою, визначеною в методиці оцінки, що проводиться у три етапи в інтерактивному режимі реального часу.

Для проведення електронного аукціону ціни/приведені ціни всіх пропозицій розташовуються в електронній системі закупівель у порядку від найвищої до найнижчої без зазначення найменувань учасників. Стартовою ціною визначається найвища ціна/приведена ціна. Перед початком кожного наступного етапу аукціону визначається нова стартова ціна за результатами попереднього етапу аукціону.

У разі якщо учасники подали пропозиції з однаковим значенням ціни/приведеної ціни, першим в електронному аукціоні пониження ціни буде здійснювати учасник, який подав свою пропозицію пізніше, ніж інші учасники з аналогічним значенням ціни пропозиції.

Учасник може протягом одного етапу аукціону один раз понизити ціну/приведену ціну своєї пропозиції не менше ніж на один крок від своєї попередньої ціни/приведеної ціни.

Варто здійснити порівняння статті 29 попередньої аналізованої редакції закону, яка має назву «Відхилення пропозицій конкурсних торгів» та відповідної статті 30 нової редакції, яка носить назву «Відхилення тендерних пропозицій». У статті 29 зазначалося, що замовник відхиляє пропозицію конкурсних торгів у разі, якщо учасник:

- не відповідає кваліфікаційним критеріям, встановленим статтею 16 цього Закону;
- не надав забезпечення пропозиції конкурсних торгів, якщо таке забезпечення вимагалось замовником;
- не погоджується з виправленням виявленої замовником арифметичної помилки.

В статті 30 відсутній останній пункт, проте в ній містить інформація стосовно того, що замовник може відхилити тендерну пропозицію у разі якщо переможець:

- відмовився від підписання договору про закупівлю відповідно до вимог тендерної документації або укладення договору про закупівлю;
- не надав документи, що підтверджують відсутність підстав, передбачених статтею 17 цього Закону.

Таким чином, у новому Законі України «Про публічні закупівлі» міститься чимало змін у порівнянні з редакцією від 10.04.2014:

- закупівлі проводяться виключно в електронній формі;
- відбулися зміни у надпороговій вартості товарів, послуг та робіт;
- набрав чинності новий порядок оприлюднення Річного плану та змін до нього;
- розширено причини відхилення тендерних пропозицій;
- введено поняття електронного аукціону.

Проте і цей Закон є недосконалий, адже дозволяє здійснювати значну кількість зловживань, зокрема, шляхом подання учасником тендеру скарги, що на тривалий час блокує процедуру закупівлі. Відповідно до ЗУ «Про публічні закупівлі» від 25.12.2015 № 922-VIII, строк розгляду скарги Антимонопольним комітетом України становить 15 робочих днів з дати початку розгляду (абзац 6, стаття 18). Одним із важливих шляхів для вирішення проблеми затягування проведення закупівель є зменшення терміну розгляду скарги.

Список використаних джерел:

1. Про публічні закупівлі: Закон України від 25.12.2015 № 922-VIII URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/922-19>
2. Про здійснення державних закупівель: Закон України від 10.04.2014 р. № 197-VII URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1197-18>
3. Публічні закупівлі «ProZorro» URL: <https://prozorro.gov.ua>
4. Тополенко Н.М. Проблеми та особливості реформування процедур публічних закупівель в державних підприємствах / Н.М. Тополенко, О.М. Мартинюк // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. - 2016. - Вип. 18. - Ч.2. - С. 31-35.

ПЕРЕДУМОВИ ПРОФЕСІЙНОЇ САМОРЕАЛІЗАЦІЇ МОЛОДІ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ: МОВНИЙ, СОЦІАЛЬНИЙ ТА МІЖКУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТИ

УДК 811.111'42

Балан Н.І.

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

КОГНІТИВНО-НАРАТОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД ДО ВИВЧЕННЯ ТЕКСТОВИХ КОНЦЕПТІВ

У статті запропоновано новий, комплексний семантико-когнітивний підхід до розгляду текстових концептів англійської художньої прози на семантичному, мета-семіотичному та мета-семіотичному рівнях. Дослідження зосереджено на вивченні динаміки розгортання текстових концептів. Представлено наративну організацію досліджуваних романів. Визначено тенденцію до негативного спрямування текстових концептів усіх рівнів ієрархії.

Ключові слова: *концепт, текстовий концепт, концептуальний складник, когнітивна динаміка, наратологічний аспект.*

Термінологічна невизначеність поняття текстового концепту, відсутність комплексного підходу до дослідження текстових концептів художнього твору зумовлюють необхідність подальшого всебічного аналізу його природи з використанням новітніх методик, зорієнтованих на проникнення в глибинні механізми художньої творчості.

Актуальність дослідження, представленого у запропонованій статті, визначається загальною спрямованістю сучасної лінгвопоетики на вивчення семантики художнього тексту, на розкриття її інтенціонального аспекту.

Метою статті є встановлення тенденцій розгортання текстових концептів американської художньої прози шляхом розкриття їхньої когнітивної та комунікативної динаміки відповідно до ієрархії цих концептів та виконуваних ними функцій у художніх творах. Об'єктом дослідження є текстові концепти американських художніх прозових творів, предметом — когнітивна та комунікативна динаміка розгортання текстових концептів аналізованої художньої прози.

Огляд сучасних досліджень і публікацій. Формування концептів художніх творів певного періоду традиційно пов'язують із розумінням їх як цілісних явищ, що визначають обличчя епохи. У такому розумінні художній твір, завершений для автора, стає для його сучасників та нащадків початком і вираженням нового творчого етапу, у якому «саме творіння є лише точка, лише момент» [6, с.14].

У художніх метаобразах віддзеркалюються загальні літературні тенденції певної епохи; на відміну від них, концептуальні метаобрази визначаються концептом художнього твору. Зумовленість концептуального метаобразу принципом метаопису пов'язана з положенням про те, що зображене у творі мистецтва не збігається з тим, що виражається [13, с.290].

Принцип художнього метаопису, за Ю.С. Степановим, передбачає існування в образній системі художнього твору двох систем образів — системи безпосередньо виражених образів і системи безпосередньо не виражених образів. Безпосередньо не виражений словесний образ виступає як узагальнюючий порівняно із словесно вираженим образом. За такої умови на перший план виходить відповідність більш загального, безпосередньо не вираженого образу (так званої другої системи) кільком словесним образам (першої системи). Обопільною властивістю концептуальних і художніх метаобразів є тенденція до виходу на більш високі рівні абстракції (метаобрази → метаметаобраз 1, 2, 3, n... → мегаобраз), тобто на вершину описаної вище піраміди метаопису Ю.С. Степанова. Спільна якість як концептуальних, так і художніх метаобразів полягає також у тому, що й ті, й інші розгортаються в

опосередкованій формі, збагаченій новими смислами. Концептуальний метаобраз, який складає підґрунтя концептуальної системи художнього тексту і виникає завдяки багаторазовому викривленню смислу і зміні контекстів, створює упорядковану ієрархічну систему. У такому плані концептуальний метаобраз пов'язаний із категорією мерехтіння і визначається у філософії мови як «мерехтіння імені» [8, с.118], а в семантиці художнього тексту — як «мерехтіння тексту» [3, с.78].

Якщо розглядати текстові концепти (далі ТК) як утілення метаобразів художнього твору, піраміда художнього метаопису інтерпретується нами у такий спосіб: при вершинному положенні метаобразів ТК мають базовий статус, тобто центральне положення між вербалізованими концептами і метаобразами, або зберігають вершинний статус відносно вербалізованих концептів (див. рис. 1):

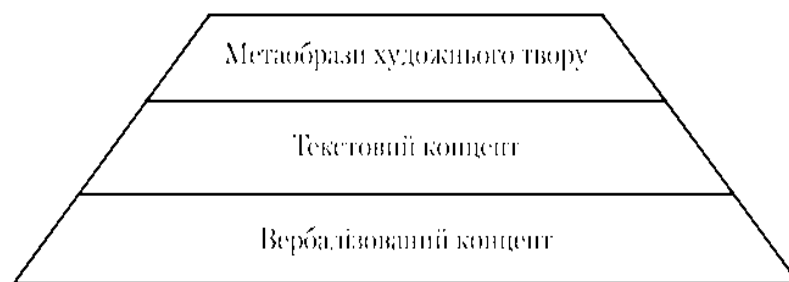


Рис. 1. Схема кореляції метаобразів / (текстових / вербалізованих) концептів художнього твору

Рисунок 1 – Схема кореляції метаобразів

Між метаобразами і ТК можна провести аналогії, що базуються на співвідношенні двох динамічних структур: когнітивної і комунікативної. У французькій лінгвістиці динамічний аспект ТК зумовлений їхнім знаковим характером, що набуває властивості статусної ознаки: «Подібно до того, як стійкість об'єкта співвідносить його з дією, дія співвіднесена з ідеєю або відповідно до прийнятої на сьогодні термінології — з концептом, який має бути не “описаним”, а “позначеним”» [9, с. 163]. Ж. Женетту належить розуміння ТК як процедури концептуальної редукції, тобто ментальної операції, що полягає у редукуванні об'єкта або події, до яких зведена дія у художньому творі [9, с.170].

Виникає певне протиріччя, пов'язане з відчуженням смислу і формуванням нової множинної мови, тобто мови, побудованої так, що будь-яке породжуване нею художнє творення набуває множинності смислів.

У романних метаобразах формується так звана системна єдність, шляхом якої розгортається художній світ творів. Як показує аналітичний огляд, проведений одним із відомих літературних критиків середини ХХ сторіччя М. Брауншвігом, основною ознакою, що найяскравіше характеризує романи цього періоду, є поряд із відмовою більшості американських письменників належати до якоїсь певної школи намір здійснити синтез усіх тенденцій, які намічалися ізольовано у кожній окремій течії [14, с.146]. Метаобрази, що створювалися письменниками цього періоду, надавали «ковток оригінальності і самобутності, [...] шокували зневагою до гарного смаку та багатством і оригінальністю змісту, що приваблювало читача» [14, с. 155].

Іншу причину виняткової гнучкості прози цього періоду треба шукати в ідеологічному конфлікті, результатом розв'язання якого стало виникнення ряду течій [14, с. 159] саме в романних творах, автори яких вбачали свою мету в пізнанні американської мрії. У середині ХХ сторіччя нове покоління американських письменників сформувало образи героїв, життя яких проходило паралельно, немов у двох вимірах — у прийнятті дійсності і в абстрагуванні від неї. Завдяки цьому виникли метаобрази, в яких окреслилися подальші тенденції розвитку американської художньої прози.

Проблема звернення до ТК, як до підґрунтя формування метаобразів, зводиться до скрупульозних пошуків засобів вираження концепту, що концентрує у собі результати авторського опанування дійсності і пропагує їх читачу. У сучасних романських дослідженнях звернення до ТК виходить, з одного боку, із внутрішньої логіки художнього тексту [1, с.154], з іншого — з їхнього виняткового положення в експлікації фактів [10, с. 4], оскільки полягає в «поясненні руху, при якому текст немов би розгортає світ перед самим собою» [11, с. 99]. Різномановістю відрізняється розуміння ТК як засобів своєрідного програмування, виходячи з положення про те, що метою текстового аналізу має

бути нете, що автор хоче сказати, а реально сказане, незалежне від інтенцій автора [7, с. 74]. Іншими словами, об'єктом зацікавлення стає сам художній текст.

За своєю питально-відповідною сутністю ТК подають «еліпсис знання» [5, с. 218]. У цьому полягає еліптична функція концепту, віддзеркалена в його етимології, оскільки латинське «conceptio» визначається чотирма ознаками: а) сума, система; б) сховище; в) зачаття; г) словесний вираз. Сучасне розуміння ТК увібрало в себе всі вказані ознаки: він зберігає те, що втрачене у безпосередньому тексті, підсумовує можливості для результуючої даності, а, отже, є початком того, що перебуває по інший бік описуваної художньої реальності.

Такі сутнісні характеристики ТК, як багатосмислова напруженість, надкатегоріальність, питальність і еліптичність, віддзеркалюють їх імпліцитний характер, зумовлений знаковими властивостями тексту як імені.

Набуття знаком свого значення свідчить про проходження ним певного коду, що визначає кодування як творення художнього повідомлення й передачу через його значення, а декодування — вилучення значення з художнього повідомлення, тобто його інтерпретацію. Подібне розуміння сутності кодування характерне й для Ж. Рікарду, який, виділяючи під час читання художнього твору важливість етапу декодування і дешифровки, вбачає мету роботи над текстовим матеріалом у побудові «найбільш когерентного і найбільш багатого ансамблю знаків», із наданням йому «інтегрального функціонування» [12, с. 20]. Йдеться про своєрідну надтекстову організацію значень, що складають уявлення про певну структуру у такий спосіб, що текст, вплітаючись у культурну тканину, стає її «пам'яттю». Останнє досягається особливим поєднанням знаків, якістю якого є здатність набувати додаткових значень понад тими, що безпосередньо в них містяться.

Теоретичні засади процесу кодування інформації, що проходить у ТК, закладені в античній філософії. Поєднання в аристотелевській термінології праксису та проаірезису надало можливість установити їхню поняттєву

взаємозалежність, а саме імплікований поведінковий результат, що стосується цілої низки властивих персонажам інтерперсональних стосунків. ТК являє собою знак, своєрідний код, в якому міститься «відлуння чогось, що вже було читано, бачено, зроблено, пережито: код є слідом цього “вже”» [2, с. 39].

У розумінні ТК як смислу макрознака підкреслюється їх лінгво-психологічний характер, що підтверджує погляд на них, як на розумові утворення, що виникають у свідомості автора художнього твору під час опису об'єкта художньої реальності мовними засобами у формі тексту. Отже, до окреслених вище характеристик ТК додається інтенціональність, у якій ураховане психологічне у ТК. Таким чином, **ТЕКСТОВИЙ КОНЦЕПТ** становить кодоване мовленнєво-розумове утворення змістового плану, яке зумовлюється багатосмисловою напруженістю художнього тексту, характеризується надкатегоріальністю й імплікує сукупність ознак художнього твору.

Методика семантико-когнітивного аналізу ТК аргументує звернення до цілого твору, в межах якого унаочнена дана аналітична процедура. Базуючись на вихідному положенні лінгвосеміотичної теорії А.О. Білецького [4] про системність семантичних кореляцій, ТК відповідно до традиційної наукової грецької термінології розглядаються нами у підпорядкуванні до вершинного ТК, а саме мегаконцепту, і відповідно до зниження ступеня узагальненості визначаються як мезоконцепти, макроконцепти і катаконцепти. У розгалуженості ТК представлена їхня ієрархічна структура, тобто мережа текстових мезоконцептів, макроконцептів та катаконцептів із відповідними складниками ТК кожного рівня. Формується своєрідна піраміда за типом піраміди ієрархії метаобразів художнього тексту (рис. 1), верхівку якої займає текстовий мегаконцепт художнього твору (див. рис. 2):



Рис. 2. Ієрархія текстових концептів художнього твору

Рисунок 2 – Ієрархія текстових концептів художнього твору

Текстові мезоконцепти, які у концептуальному плані становлять базові концепти, окреслюють концептуальні лінії твору і стають своєрідним фундаментом для розгортання як мегаконцепту твору, так і текстових макроконцептів, що розгортаються в його межах і характеризуються підпорядкуванням відповідно до концептуальних рівнів макроконцепту (макроконцепт 1, 2, 3 ...n). Вершинний характер макроконцептів першого рівня (макроконцепт1) стосовно макроконцептів інших рівнів (макроконцепт 2, 3 ... n) визначається більш вузькими узагальнюючими функціями, що ними виконуються. Вершинний характер текстових мезоконцептів відносно макроконцептів та катаконцептів уможливорює подальшу ієрархію ТК. Структура всіх ТК визначається накладанням складників ТК, поєднання яких розгортає відповідні концепти.

У смисловому просторі художнього тексту віддзеркалений інтегративний характер єдності «знак» — «образність», пов'язаної з багаторівневністю художнього твору, його властивістю розгортатися у просторі й часі. Урахування багаторівневості, що є особливою рисою художнього твору, дозволяє трактувати художню комунікацію як складний знак найвищого порядку з множинністю значень, тобто складне організоване ціле.

Семантичні процеси в художньому тексті зумовили розгляд у парадигмі лінгвопоетики системи відношень макротекстуального рівня між реальністю, автором і художнім твором. Когнітивно-комунікативна природа художнього

тексту пояснює корелятивність зв'язків між імплікацією та експлікацією, що стала підґрунтям текстових концептів американських романів середини ХХ сторіччя. У розгортанні ТК не лише проходить своєрідне реструктурування логіко-сміслових відношень глибинного рівня, а й окреслюється кодований імпліцитний характер, що створює їхню непередбачуваність.

Унікальність ТК художнього твору полягає у складному переплетенні надзнакових відношень, глибина яких визначає існування суб'єкта і за суб'єктної реальності, тобто, того, що і як подане, і послідовно того, хто подає цей діалог (інакше кажучи, де саме перебуває його джерело). Саме з позицій різних точок зору віддзеркалюється своєрідна багатомірність ТК, витoki якої містяться у природі творів романного жанру.

Список використаних джерел:

1. Аскольдов С. А. Концепт и слово / С. А. Аскольдов // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. – М. : Academia, 1997. – 290 с.
2. Барт Р. Семиотика. Поэтика: Избранные работы / Ролан Барт; [пер. с фр.]. — М. : Прогресс-Универсус, 1994. – 616 с.
3. Баталова Т.М. Ассоциативные и коннотативные связи в художественном тексте как средство создания образности / Т.М. Баталова // Лингвистические аспекты образности: сб. науч. тр. – Вып. 174. – М. : Моск. гос. пед. ин-т иностр. языков им. М. Тореза. – 1981. – С. 75–82.
4. Белецкий А.А. Семантические корреляции (опыт суммарного обзора на материале лексики современного русского языка) / А.А. Белецкий // Математическая лингвистика. – К. : Изд-во Киевск. гос. ун-та. – Вып. 1. – 1973. – С. 5-13.
5. Библер В.С. Мышление как творчество (Введение в логику мысленного диалога) / В.С. Библер. — М. : Политиздат, 1975. — 399 с.
6. Горнфельд А.Г. Пути творчества / А.Г. Горнфельд. – Пг : Колос, 1922. – 232 с.

7. Зусман В. Г. Диалог и концепт в литературе. Литература и музыка / В. Г. Зусман – Новгород : Деком, 2001. – 168 с.
8. Ионесян Е.Р. Проблемы эпистемического согласования / Е.Р. Ионесян // Логический анализ языка. Проблемы интенциональных и прагматических контекстов. – М. : Наука. –1989. – С. 116-123.
9. Лихачев Д.С. Концептосфера русского языка / Д. С. Лихачев // Известия АН. Серия литературы и языка. – М., 1993. – № 1. – С. 4–10.
10. Рикер П. Время и рассказ / Поль Рикер. – Т. 1: Интрига и исторический рассказ. – М.; СПб.: ЦГНИИ ИНИОН РАН, Культурная инициатива: Университетская книга, 2000. – 313 с.
11. Рослый А. С. Данте в эстетике и поэзии акмеизма: система концептов (на материале творчества А. Ахматовой, Н. Гумилева, О. Мандельштама): Автореф. дис.... канд. филол. наук / А. С. Рослый. – Ростов-на-Дону, 2006. – 18с.
12. Степанов Ю.С. Французская стилистика / Ю.С. Степанов. — М.: Высшая школа, 1965. – 355 с.

УДК 811.111'42

Балан Н.І.

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**КОГЕЗІЯ ТА КОГЕРЕНТНІСТЬ ТЕКСТУ У ПЕРЕКЛАДАЦЬКОМУ
ВИМІРІ**

У статті поданий теоретичний аналіз сутності понять «когезія», «когерентність», «художній текст», «переклад». Авторка розглядає основні тенденції у царині лінгвістичних досліджень та висвітлює основні підходи до визначення і співвідношення понять «когезія», «когерентність» як до засобів зв'язності та цілісності тексту.

Ключові слова: когезія, когерентність, переклад, художній текст, цілісність, зв'язність.

Загальна спрямованість сучасних перекладацьких розвідок надослідження проблем аналізу, розуміння і побудови тексту зумовлює актуальність дослідження. У статті ми зосередились на основних конститутивних ознаках системи тексту як комунікативного утворення, відтворення яких є визначальним для збереження смислової єдності тексту та отримання адекватного художнього перекладу: це когерентність і когезія. Виконуючи переклад, перекладач використовує певний арсенал текстуальних і лінгвістичних засобів цільової мовної спільноти, щоб привернути увагу до смислової структури оригінального тексту, яку він хоче зробити досяжною для реципієнта. Однак лінгвістичні маркери, які створюють зв'язок між реченнями в одній мові, не завжди здатні виконувати ту ж саму функцію в іншій мові. Тому правильного перекладу окремих речень недостатньо, необхідні додаткові зміни (перекладацькі трансформації), аби когерентність оригінального тексту в перекладі було збережено.

Метою даної статті є з'ясування і всебічну характеристику таких категорій тексту як когезія та когерентність. Відповідно до мети визначено наступні завдання: розглянути та проаналізувати існуючі точки зору, що стосуються даної проблеми; розмежувати поняття когерентність і когезія.

Аналізована проблема займає важливе місце в роботах як вітчизняних, так і зарубіжних лінгвістів, адже когезія є однією з найважливіших категорій тексту. Слід, однак, підкреслити, що ця проблема є ще не до кінця вивченою і спірною на підставі того, що відкритим залишається питання: чи є відмінності між такими категоріями тексту як когезія, когерентність.

Переклад художньої літератури передбачає детальний посту-повий аналіз тексту, освоєння культури мови вихідного тексту, збереження стилістичних особливостей художнього твору та перебудови структури речень у мові перекладу з метою збереження змісту оригіналу. Професійний перекладач повинен дбати про точність передачі вислову з одного боку, а з іншого – не додавати нових деталей та відтінків значення. При перекладі творів найважливішим завданням для перекладача при відтворенні тексту є збереження його цілісності. У зв'язку з цим виникає необхідність створити

певний алгоритм і послідовність вибору граматичних конструкцій, лексичних одиниць, дискурсивних маркерів, що реалізують когерентну функцію на всіх рівнях тексту [5, с. 45]. Поняття структури тексту є важливим для перекладознавства, оскільки лише за умови збереження цілісності тексту в мові перекладу можна досягти адекватної реакції реципієнта в іншій культурі. Основними ознаками структури тексту є цілісність та зв'язність. Когезія художнього твору – низка лексичних, стилістичних, семантичних та граматичних компонентів, які формують єдине ціле твору, зв'язуючи окремі частини в цілісну смислову єдність. В. Єфименко виділяє такі засоби когезії: лексичні (анафоричний, епіфоричний, контактний повтор; лейтмотивний повтор; гіперо-гіпонімія; антонімічні та синонімічні відношення; лексико-граматичні поля); логічні (просторова логічна когезія; часова логічна когезія; метонімія); граматичні (субституція; номінальний еліпсис; вербальний еліпсис); стилістичні (метафора; персоніфікація; порівняння; паралелізм) [1, с. 13-18].

Зберігаючи зв'язність та цілісність художнього тексту, перекладач відтворює авторську картину світу, яка великою мірою впливає як на реалізацію творчого задуму, так і конкретні його вияви у мовленнєвих структурах. Даючи оцінку картині світу, необхідно розуміти, що це не просто відображення світу, а інтерпретація людиною навколишнього світу способом її світорозуміння. Мова фіксує не лише сприйняте, але й осмислене, усвідомлене, інтерпретоване людиною. Під поняттям "картина світу" розуміють сукупність світоглядних знань про світ, яка сформована в процесі оцінювання суб'єктом результатів пізнання навколишньої дійсності" [2, с. 21]. Мовна картина світу, у свою чергу, створюється в процесі номінації, а її ключовим елементом є слово. Саме мовний образ світу виступає як засіб експлікації знань, що створюють концептуальну картину світу. У мовній картині світу знаходять відображення наукові, донаукові і примітивні знання, вона є важливим складником національної культури.

Концептуальна та мовна картина світу змінюються в часі. Мовна модель завжди є певною інтерпретацією навколишнього світу, оскільки характеризується як явище складне і багатовимірне, адже включає не лише мовну систему, її одиниці й співвідношення, а й особливості їхнього

використання. Ці особливості зумовлюються багатьма різноманітними чинниками, серед яких такі чинники, як уявлення про світ і систему виражених у мові цінностей, що є властивими як цілому народу, так і окремим представникам різних культур. Мовна картина світу – структурування предметів, явищ, фактів ситуацій дійсності, ціннісних орієнтирів, життєвих стратегій і сценаріїв поведінки в мовних знаках, категоріях, явищах мовлення, що є семіотичним результатом концептуальної репрезентації дійсності в етносвідомості [6, с. 365-367].

Усі вищеназвані чинники, об'єднуючись і виявляючись через мовний знак, впливають на своєрідність художнього твору.

І. Смуцинська зазначає: "Кожен письменник розвиває свою концепцію людської особистості, при цьому авторська позиція, його ідейно-цілісна орієнтація зберігається як у творчому методі, жанровій своєрідності, так і в стилі, що є здійсненням художньої цілісності всього твору. Складність планів, з яких складається стиль, знаходить своє вираження в опозиції індивідуального та колективного, авторського художнього бачення та обмежень, що накладаються традицією, жанром, естетичними нормами. Встановлюючи необхідну відповідність між концепцією характеру, як змістовною стороною образу героя, та парадигмою лексичних засобів, як стороною формальною, можна отримати джерело розуміння стилю твору в його загальному змістовому контексті, що дозволяє говорити про мовний стиль" [7, с. 38-41].

Індивідуальний стиль – це загальні принципи відбору засобів висловлювання, властиві певному суб'єкту, що характеризують його ідіолект загалом або його мову в рамках певних мовних жанрів. Важливою лінгвістичною проблемою є співвідношення категорій когерентності та когезії. Але перш ніж перейти до розгляду власне когерентності та когезії тексту, необхідно внести деякі термінологічні уточнення, визначити межі використання таких термінів, як «когерентність», «когезія». Перш за все видається неправомірним синонімічне вживання цих двох термінів у значенні «зв'язність», що відображено в «Короткому словнику термінів лінгвістики тексту».

Разом з тим прийнято говорити про когерентність тексту як властивість тексту та про когезію як властивість елементів тексту не менших, ніж пропозиція, про види зв'язку між елементами тексту. Тому когерентність розуміється як цілісність тексту, що полягає в логіко-семантичній, граматичній (перш за все синтаксичній) та стилістичній співвіднесеності і взаємозалежності його складових. Іншими словами, когерентність тексту є результатом взаємодії логіко-семантичного, синтаксичного і стилістичного видів когезії, основою когерентності є саме логіко-семантична когезія пропозицій.

Леонтьєв А. А. також відзначає, що в сучасному вживанні когезія і когерентність отримали власні «сфери впливу», хоча не обійшлося без певної термінологічної плутанини, зумовленої спорідненістю двох термінів. І тому в деяких роботах термін зв'язність тексту виступає тільки як синонім терміна когезія, а термінологічною відповідністю смислової зв'язності (когерентності) є цілісність, яка розглядається як особлива категорія [7, с. 45]. Невипадково С.І. Гіндін констатує: «три зазначених види когезії відповідають трьом «рівнями відносин елементів у тексті» [2, с. 34]:

- 1) знак – знак (тобто синтаксичний рівень) = синтаксична когезія;
- 2) знак – інтерпретатор (тобто прагматичний рівень) = стилістична когезія;
- 3) знак – об'єкт (тобто семантичний рівень) = семантична когезія.

Але в той же час змішування ознак цілісності і зв'язності спостерігається, наприклад, і в роботі Б. М. Лейкіної. Розглядаючи загальні умови зв'язності й цілісності, що характеризують структуру складних одиниць будь-якого мовного рівня, вона пише: «Їх сукупність у найпростішому вигляді можна визначити як умову внутрішньої насиченості смислової структури даної одиниці» [3, с. 41]. Але з іншого боку інтеграція, «зв'язуючи окремі надфразові єдності в єдине ціле, нейтралізує відносну автосемантию цих частин і підпорядковує їх загальному змісту твору». Поняття інтеграції протиставляється також і Гальперінім І. Р. поняттю когезії. «Когезія – це форми зв'язку (граматичні, семантичні, лексичні) між окремими частинами тексту, що визначають перехід від одного контекстно-варіативного членування тексту до іншого.

Інтеграція – це об'єднання всіх частин тексту в цілому для досягнення його цілісності. Інтеграція може досягатися засобами когезії, але може будуватися і на асоціативних відношеннях» [1, с. 125]. У зв'язку з цим І. Р. Гальперін бачить різницю між цими поняттями в тому, що когезія – це категорія логічного плану, а інтеграція – психологічного. Поглиблюючи дане протиставлення, він відзначає, що «якщо когезія регулюється в синтагматичному розрізі, то інтеграцію можна уявити собі як парадигматичний процес» [1, с. 131]. Тому можна вважати, що когезія – лінійна, інтеграція – вертикальна. Процес інтеграції, забезпечуючи цілісність тексту, тим самим прагне до його завершеності.

Аналіз когезивних зв'язків відіграє важливу роль, оскільки дозволяє виявити зв'язок елементів твору, встановити мікротеми тексту, а на основі цього виявити образні ідеї та вийти на рівень макроконтексту. Саме це дозволяє відтворити смислову (смислове ядро тексту, узагальнений зміст тексту), комунікативну (тематичний ланцюг, який має кінцевий характер) цілісність та міжфразову (логічні відношення між елементами тексту, послідовне розгортання змісту, збереження предметно-понятійної основи висловлення) єдність тексту.

У результаті проведеного аналізу різних точок зору на суть понять когезія та когерентність, було виявлено, що когерентність, тобто цілісність зв'язного тексту, забезпечується трьома видами когезії, тобто зв'язності пропозицій, що становлять текст: логічною, семантико-синтаксичною і стилістичною, причому основною є семантико-синтаксична (когезія). Більшість учених виділяють три види когерентності, а саме, локальну, глобальну та тематичну. Локальна зв'язність – це зв'язність лінійних послідовностей, вона визначається міжфразовими синтаксичними зв'язками. Глобальна зв'язність забезпечує єдність тексту як смислового цілого, його внутрішню цілісність. Глобальна зв'язність (а вона призводить до змістовної цілісності тексту) проявляється через ключові слова, які тематично і концептуально поєднують текст і його фрагменти.

Список використаних джерел:

1. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. – М.: Наука 1981. – 190 с.
2. Гиндин С.И. Внутренняя организация текста: элементы теории и семантический анализ: Автореф. дис. ... канд. філол. наук / С.И. Гиндин. – М., 1973. – 19с.
3. Лейкина Б. М. К вопросу об оценке связности текста / Б.М. Лейкина Б.М // Структурная и прикладная лингвистика. –1978. – Вып.1. – С. 28-48.
4. Леонтьев А.А. Признаки связности и цельности текста / А.А. Леонтьев // Лингвистика текста. Материалы научной конференции. – 1975. – Ч.1. – С. 168-172.
5. Красных В. В. От концепта к тексту и обратно (к вопросу о психолінгвістическєм текста) / В.В. Красных // Вестник Московского университета: Серия 9. – 1998. – №1. – С. 43-78.
6. Рикёр П. Конфликт интерпретаций: Очерки о герменевтике / П. Рикер. – М.: Наука, 2002. – 250 с.
7. Смушинська І. Індивідуальний стиль письменника та проблемасемантичного перетворення слів у його мовній системі / І. Смушинська // Іноземна філологія : Вісник Київського нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка. – К., 2000. – 131с.

УДК 811.111'42

Вітюк Т.С.

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ВЕРБАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТУ ЖИТТЯ У РОМАНІ Е. ГІЛБЕРТ

«ЇСТИ. МОЛИТИСЯ. КОХАТИ»

В статті проаналізовано способи вербалізації концепту ЖИТТЯ у романі Е. Гілберт «Їсти. Молитися. Кохати», розглянуто структуру концепту, виділено ядерну лексему та способи її вербального наповнення в аналізованому

художньому творі. Установлено, що важливе місце в концептуальній сфері «життя» посідають номінативні одиниці *trip, pleasure, poise, love*. Виявлено, що в аналізованому романі концепт ЖИТТЯ найчастіше репрезентується номінативною одиницею *love*.

Ключові слова: *концепт, значення, поняття, засоби вербалізації, складові концепту, концептуальна метафора, номінативна одиниця.*

Сучасний напрям розвитку лінгвістичної науки характеризується особливою увагою до такої галузі лінгвістичних досліджень як когнітивна лінгвістика, що знаходячись на перетині таких дисциплін як когнітологія, філологія, психологія, та філософія, сьогодні становить особливий інтерес як для мовознавців, так і для психологів. Наріжною категорією цієї галузі є концепт, який з позицій різних підходів розглядався та досліджувався у працях багатьох видатних науковців, зокрема Аскольдовим С.А., Ворначовим С.Г., Болдирьовим Н.Н., Селівановою О.О., Степановим Ю.С.

Посилений інтерес науковців до концепту як мовної універсалії, осмислення його природи, структурно-змістової організації як мовно-ментальної, когнітивної та лінгвокультурної одиниці, вербальних та невербальних форм її вираження, специфічних властивостей, статусних характеристик, типологічних різновидів та архітекτονіки в різних картинах світу став результатом цілої низки досліджень і публікації монографій, словників та статей.

Актуальність дослідження визначається загальною спрямованістю сучасних лінгвістичних досліджень на опис вербалізованих фрагментів картин світу, а також важливістю та недостатнім дослідженням концепту ЖИТТЯ.

Мета статті полягає у дослідженні засобів та особливостей функціонування концепту ЖИТТЯ у романі Е.Гілберт «Їсти. Молитися. Кохати», вивчення способів вербалізації концепту і осмислення представниками англomовної та україномовної спільнот.

У контексті сучасних лінгво-концептологічних проблем особливу увагу привертає проблема концептуальної репрезентації фрагментів знання у мовній

картині світу. Основною одиницею мовної картини світу є концепт, що лінгвоментальне утворення, що прийшло на зміну та включило в себе такі поняття як образ, поняття та значення [3, с. 6].

Оскільки концепт є ключовим поняттям лінгвоконцептології, доцільним вважаємо зупинитись на його сучасних дефініціях. Як вже було зазначено, концепт є певною мірою зв'язаним з такими семіотичними категоріями як поняття та значення. Проте його гетерогенність та багато знаковість доводить нетотожність цих понять. Як зазначає С.А. Аскольдов концепт є значно ширшим за значенням [1, с. 270].

Розмежування концепту і поняття, а також зв'язок концепту та значення належать до головних дискусійних проблем сучасної лінгвоконцептології [6, с. 257]. Вдалим є розрізнення цих понять Степановим Ю.С., який зазначає, що концепт і поняття є термінами різних наук: перший з них є терміном логіки та культурології, а другий вживається головним чином в логіці та філософії [7, с. 42].

Доволі влучна спроба розмежування понять належить Н.Н. Болдирєву. Приєднуючись до його наукових переконань, можемо стверджувати, що в понятті розрізняють його об'єм (сукупність речей, охоплених цим поняттям) та зміст (сукупність об'єднаних в ньому ознак одного чи декількох предметів), концепт ж у свою чергу передбачає зміст поняття, понятійну частину значення, смисл слова [2, с. 17]. Як бачимо не викликає сумніву, що концепт є не тотожним із значенням слова.

Багато сучасних лінгвістів, що займаються дослідженнями в царині когнітивної концептології, погоджуються, що концепт належить свідомості людини і є оперативною одиницею пам'яті, ментального лексикону, концептуальної системи, всієї картини світу, відображеної в людській психіці [5, с. 89]. Тобто він є результатом взаємодії значення слова у процесі пізнання світу, у призмі особистого та колективного досвіду, який і лежить в основі розмежування лінгвокогнітивного та лінгвокультурного концептів. Незважаючи на певні розбіжності у визначення концепту, більшість когнітологів визнає, що цьому феномену властива певна структура.

Розглядаючи концепт з позиції лінгвокультурології, С.Г. Воркачев виділяє три його основні компоненти:

- 1) поняттєва складова, що відображає дефініційну структуру,
- 2) образна складова, що фіксує когнітивні метафори в мовній свідомості,
- 3) ціннісна (значуща) складова, що визначається місцем, яке займає концепт в лексико-граматичній системі певної мови, сюди входять також етимологічні та асоціативні характеристики [4, с. 80].

Особливим засобом вербалізації концептів є концептуальна метафора. Цей підхід розвинувся в межах когнітивної лінгвістики, а саме після появи досліджень Дж. Лакоффа та М. Джонсона. У своїх наукових працях дослідники відносять метафору не до мовного інструментарію, а до когнітивного. Структурування одного концепту в термінах іншого розуміється в теорії Дж. Лакоффа і М. Джонсона як метафоризація [9, с. 3].

Основна теза когнітивної теорії метафори зводиться до такої ідеї: метафоризація заснована на взаємодії двох структур знань — когнітивної структури «джерела» (source domain) і когнітивної структури «цілі» (target domain). Під час цього процесу деякі області мети структуруються за зразком джерела, інакше кажучи, відбувається «метафорична проекція» (metaphorical mapping). Припущення про повторення структури джерела в структурі мети отримало назву «гіпотеза інваріантності». Область джерела — це більш конкретне знання, що отримується людиною в процесі безпосереднього досвіду взаємодії з дійсністю. Сфера мети — менш ясна, менш конкретна; це, скоріше, «знання за визначенням». Дж. Лакофф зазначає, що метафора дає нам можливість розуміти досить абстрактні або неструктуровані сутності в термінах більш конкретних або більш структурованих [8, с. 245].

Роман Е. Гілберт «Їсти. Молитися. Кохати» — це історія жінки, яка у пошуках сенсу життя вирушає мандрувати трьома країнами Італією, Індією та Індонезією. Її враження авторка передає наступним чином: «...travelling is the great true love of my life», де концепт ЖИТТЯ вербалізований лексемою life та осмислюється у термінах концепту ПОДОРОЖ, що об'єктивується у

тексті номінативними одиницями trip, travelling/travel, journey, voyage – «подорож, подорожування». У такий спосіб реконструюємо концептуальну метафору ЖИТТЯ Є ПОДОРОЖ, що є ключовою в усьому творі.

Кожна частина роману уособлює окремий етап становлення її особистості та розуміння життя у всіх його проявах. Він складається з трьох частин. Це також пов'язано з перебуванням головної героїні у різних країнах та з назвою твору. В Італії для Елізабет головне – насолода та краса, яку вона отримує просто так, задля себе:

«in a world of disorder and disaster and fraud, sometimes only beauty can be trusted. Only artistic excellence is incorruptible. Pleasure cannot be bargained down» [10, с. 114].

Номінативні одиниці beauty – «краса», excellence – «досконалість», pleasure – «задоволення» об'єктивують концепт НАСОЛОДА. Це дає підстави виокремити ключову концептуальну метафору першої частини ЖИТТЯ Є НАСОЛОДА.

У другій книзі Елізабет вирушає в Індію, де вона намагається віднайти внутрішню гармонію та віру, тому друга частина носить назву «...Молитися...». Героїня захоплюється йогою:

«Yoga is about self-mastery and the dedicated effort to seek a place of eternal presence from which you may regard yourself and your surroundings with poise. Only from that point of even-mindedness will the true nature of the world (and yourself) be revealed to you» [10, с. 122].

Семантичний аналіз номінативних одиниць place of eternal presence – «місце постійної присутності», poise – «рівновага» та point of even-mindedness – «спокійний розум» дозволяє виокремити концепт ГАРМОНІЯ та вилучити концептуальну метафору ЖИТТЯ Є ГАРМОНІЯ.

Третя книга присвячена перебуванню Елізабет в Індонезії, де вона нарешті зцілює свою душу та знаходить кохання:

“I let those words break my silence and then I allowed my pencil to document their colossal statement onto the page: «I love you, I will never leave you, I will always care of you» [10, с. 344].

Номінативні одиниці love – «кохання», care – «турбота» об’єктивують концепт КОХАННЯ та дають можливість реконструювати ключову метафору третьої частини – ЖИТТЯ Є КОХАННЯ.

Отже, проаналізувавши мовний матеріал роману Е. Гілберт «Їсти. Молитися. Кохати», доходимо висновку, що світобачення авторки реалізується через роздуми, емоції, переживання головної героїні, центральне місце в яких займає концепт ЖИТТЯ. Авторка, проводячи аналогії з існуючими поняттями, викликає у читача асоціації, у такий спосіб формуючи концептуальні метафори, що розкривають авторське осмислення концепту, особистість автора через опис його стилю, характеризують певний концепт та надають читачеві можливість і самому осмислити цей складний когнітивний феномен.

Список використаних джерел:

1. Аскольдов С.А. Концепт и слово // Русская словесность: Антология / С. А. Аскольдов под. ред. В.П. Нерознака. – М. : Academia, 1997. – С.267-280.
2. Болдырев Н.Н. Когнитивная семантика : курс лекций по английской филологии / Н.Н. Болдырев. – Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2000. – 123 с.
3. Воркачев С. Г. Лингвокультурный концепт: типология и области бытования / С. Г. Воркачев, Л. Э. Кузнецова, Г. В. Кусов, Д. Ю. Полиниченко, М. А. Хизова. – Волгоград: ВолГУ, 2007. – 400 с.
4. Воркачев С. Г. Методологические основания лингво- концептологии / С. Г. Воркачев // Теоретическая и прикладная лингвистика: Аспекты метакоммуникативной деятельности. – Воронеж, 2002. – Вып. 3. – С. 79-95.
5. Кубрякова Е.С. Краткий словарь когнитивных терминов / общ. ред. Е. С. Кубряковой. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1997. – 245 с.

6. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О.О. Селіванова. – Полтава: Довкілля-К, 2006. – 716 с.

7. Степанов Ю. С. Константы: Словарь русской культуры / Ю.С. Степанов 3-е изд. - М.: Академический проект, 2004. – 991 с.

8. Hornby A. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English: International Students' Edition / A. Hornby, J. Turnbull. // Oxford University Press. – 2010. – 1796 p.

9. Lakoff G. Metaphors we Live by / G. Lakoff, M. Johnson – Chicago: University of Chicago Press, 1980. – 242 p.

Список джерел ілюстративного матеріалу:

10. Гілберт Е. Їсти. Молитися. Кохати / Елізабет Гілберт. – Львів: Видавництво Старого Лева, 2016. – 416 с.

УДК 811.111'42

Вітюк Т.С.

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

СЕМАНТИКО-СТИЛІСТИЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ У РОМАНІ

ЕЛІЗАБЕТ ГІЛБЕРТ «ЇСТИ. МОЛИТИСЯ. КОХАТИ»:

ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ ВИМІР

У статті визначається зміст поняття «перекладацька трансформація», яка вважається в сучасній транслятології особливим видом міжмовного перефразування та невід'ємною частиною процесу перекладу. Розглядаються різні підходи до визначення типів трансформацій. Наведено результати лінгвістичного аналізу стилістичних трансформацій у ході перекладу роману Елізабет Гілберт «Їсти. Молитися. Кохати».

Ключові слова: трансформація, стилістична трансформація, ідіолект, міжмовне перефразування, функціональний еквівалент, інтенціональний зміст.

В сучасному глобальному світі розширення міжкультурного полілогу переклад набуває все більш значимої соціально-культурної ролі. У ході

перекладу часто значення слів і словосполучень, що подаються у словнику, неможливо використати вірно, тобто виникає потреба у відхиленні від системних заміन, і у використанні перекладацьких трансформацій та пошуку еквівалентних відповідників. Вірно і адекватно відтворити зміст іншомовного тексту можна лише за допомогою низки перекладацьких прийомів: фахівці використовують різноманітні трансформації, що повністю чи частково змінюють структуру речень тексту оригіналу.

Результати останніх досліджень свідчать, що на сьогоднішній день не існує єдиної досконалої класифікації трансформацій, більш того, у транслятології висловлюються різні думки з приводу того, які саме перекладацькі прийоми можна розглядати як трансформації.

Цілком зрозуміло, що людина, яка займається перекладацькою діяльністю, повинна прискіпливо добирати відповідні стилістичні засоби, щоб якомога ближче передати ідіолектні особливості вихідного тексту, наблизити переклад до специфіки національної ментальності того письменника, чий твір перекладається, та читачів, для яких він призначений.

Проблема індивідуально-художнього стилю, область між лінгвістикою і літературознавством, завжди цікавила дослідників, адже її детальний розгляд дозволяє отримати різноманітну інформацію, що міститься у художньому тексті. Беззаперечним видається той факт, що індивідуально-творче використання засобів мови несе на собі відбиток авторської індивідуальності, сукупності рис, властивих творцеві того чи іншого твору.

Проблеми перекладу різних аспектів будь-якого тексту активно досліджуються лінгвістами. І важливе місце тут відводиться саме перекладу художнього тексту. Як зазначає Т. Р. Левицька [3], точність перекладу прямо пропорційно залежить від характеру самого тексту. Якщо в науковій літературі необхідна точність та конкретність, то в ході перекладу художнього тексту здійснюється доволі приблизний, літературний переклад, при якому можуть використовуватись нетотожні слова, а близькі семантично.

Мета даної статті полягає у визначенні використання стилістичних перекладацьких трансформацій для адекватного перекладу роману Елізабет Гілберт «Їсти. Молитися. Кохати» з англійської мови на українську. Об'єктом дослідження є стилістичні трансформації, а предметом безпосереднього аналізу – особливості їх застосування та комплексного використання при перекладі роману Е. Гілберт «Їсти. Молитися. Кохати» українською мовою.

За визначенням, поданим у лінгвістичній енциклопедії О.О. Селіванової, трансформація – основа більшості прийомів перекладу, яка полягає в зміні формальних (лексичні або граматичні трансформації) або семантичних (семантичні трансформації) компонентів вихідного тексту при збереженні інформації, призначеної для передачі [4, с. 536]. Загалом, термін «трансформація» використовується у багатьох галузях мовознавства і має безліч визначень. Щоб визначити термін «перекладацька трансформація», в філологічному значенні необхідно спочатку зрозуміти вкладений у нього зміст. Різні вчені (Л.С. Бархударов, О.Д. Швейцер, Я.Й. Рецкер, В.Н. Комісаров, Л.К. Латишев та ін.) по-різному інтерпретують це поняття. Наприклад, на думку Я.Й. Рецкера, трансформації є прийомами логічного мислення, які допомагають розкривати значення іншомовного слова в контексті і знаходити йому відповідник, який не збігається зі словником [6, с. 38].

Виклад основного матеріалу дослідження. Огляд теоретичних джерел з досліджуваної проблематики дозволяє вважати перекладацькі трансформації міжмовними перетвореннями, перебудовою вихідного тексту або заміною його елементів задля досягнення перекладацької адекватності та еквівалентності. Основними характерними рисами перекладацьких трансформацій є міжмовний характер та цілеспрямованість на досягнення адекватності перекладу. На сьогодні існує безліч класифікацій перекладацьких трансформацій, запропонованих різними авторами. Наприклад, Л.К. Латишев [2, с. 78] класифікує перекладацькі трансформації за характером відхилення від міжмовних відповідностей, і поділяє їх на:

- 1) морфологічні – заміна однієї категоріальної форми іншими або кількома;

- 2) синтаксичні – зміна синтаксичної функції слів і словосполучень;
- 3) стилістичні – зміна стилістичного забарвлення відрізка тексту;
- 4) семантичні – зміна не лише форми вираження змісту, але й самого змісту, за допомогою якого описана ситуація;
- 5) змішані – лексико-семантичні та синтаксично-морфологічні.

Я.Й. Рецкер, у свою чергу, виділяє лише два види трансформації: граматичні, до яких належать заміни частин мови або членів речення, та лексичні, що включають конкретизацію, генералізацію, диференціацію значень, компенсацію втрат, що виникають у процесі перекладу [5, с. 87].

А.М. Фітерман та Т.Р. Левицька, у спільній праці виділяють три типи перекладацьких трансформацій [3, с. 56]:

- 1) граматичні трансформації, до яких відносяться перестановки, опущення і додавання, перебудови та заміни пропозицій;
- 2) стилістичні трансформації, до яких належать такі прийоми, як синонімічні заміни та локалізація, компенсація та інші види замін.
- 3) лексичні трансформації, які включають в себе заміну і додавання, конкретизацію і генералізацію понять.

Узагальнення підходів дозволяє трактувати стилістичні трансформації як перетворення тексту оригіналу для передачі певного стилістичного значення в перекладі. Стилiстичнi трансформації допомагають відтворити особливу атмосферу, емоційне забарвлення та жанрово-стилістичні особливості оригінального тексту, викликати у реципієнтів реакцію, аналогічну реакції носіїв мови. З метою створення функціонального еквівалента, при перекладі роману часто використовується перефразування як дуже ефективне перекладацьке рішення. Звернемося до прикладів:

- 1) Let's cross over! Let's cross over! I'm constantly dragging her back and forth across the crazy traffic of Rome. I'm going to get us both killed with this word. [8, с. 76]

Переїдімо! Переїдімо ! Я постійно тягаю її туди-сюди через вулиці з римськими водилами-камікадзе. Це слово нас уб'є. [7, с. 92].

При перекладі словосполучення the crazy traffic було перефразовано і переведено як «вулиці з водилами-камікадзе». Прийом перефразування також застосований при передачі сенсу пропозиції I'm going to get us both killed with this word.

2) The first time Giovanni said it to me, we were walking near the Colosseum. I suddenly heard him speak that beautiful word and I stopped dead, demanding, What does that mean? What did you just say? [8, с. 76].

Вперше Джованні промовивив його, коли ми прогулювалися довкола Колізею. Почувши це прекрасне слово я стала як вкопана, а потім почала вимагати пояснити – «Що воно значить?», «Що ти допіру сказав?» [7, с. 92].

Англійський прикметник dead має значення 1) мертвий 2) онімівший, нечутливий 3) неживий 4) нерухомий, знімілий, було перефразовано і переведено як укопана, такий прийом перекладу дозволив зберегти як сенс висловлювання, так і його емоційне забарвлення. При перекладі часто неможливо повністю зберегти специфічність оригіналу, в цьому випадку застосовується локалізація. Наприклад, в наступному прикладі англійський вираз all this and more було перефразовано і передано при перекладі за допомогою приказки «все це і півкоролівства на додачу»:

3) I will give you the sun and the rain, and if they are not available. I will give you a sun check and a rain check. I will give you all this and more, until I get so exhausted and depleted that the only way I can recover my energy is by becoming infatuated with someone else [8, с. 68-69].

Заради нього я здатна викликати сонце і дощ, і якщо відразу не вийде, то наступного разу вже точно. Віддавши іншому все це і півкоролівства на додачу я, врешті-решт, відчую себе повністю виснаженою і змученою, і лише одне буде здатне відновити мої сили - сліпа закоханість в наступного [7, с.84].

Подібне перефразування дозволяє вирішувати проблему культурної адаптації тексту. У перекладі роману перефразування часто спостерігаємо при аналізі перекладу фразеологізмів. Наприклад, при перекладі фразеологізму to be

in grave trouble в уже згадуваному тексті був застосований прийом перефразування, в результаті чого переосмислено перекладачем вираз знайшов нову форму.

4) Still, during the last few years of my life, there was no question that I was in grave trouble and that this trouble was not lifting quickly [8, с. 50].

І все ж в останні кілька років мого життя ніхто не сумнівався, що у мене серйозні проблеми, і вони нікуди самі по собі не дінуться [7, с. 63].

Перефразування із застосуванням аналогічних мовних структур, перш за все образних засобів, дозволяє найбільш ефективно здійснювати культурну адаптацію тексту оригіналу, так як вони є джерелами суспільно значущих відомостей і містять мовні значення, які відображають, фіксують і передають від покоління до покоління особливості менталітету певної мовної спільноти.

Героїня роману «Їсти. Молитися. Кохати» використовує при описі своїх відносин з чоловіком іменник drama, яке було переведено перекладачем як катавасія, що означає «безлад, метушня». Іменник drama має значення «something unusual or exciting that appens». Таким чином, перекладач зберіг сенс висловлювання і вдало локалізував текст для української лінгвокультури:

5) As my marriage dissolved and my drama with David evolved, I'd come to have all the symptoms of a major depression - loss of sleep, appetite and libido, uncontrollable weeping, chronic backaches and stomachaches, alienation and despair trouble concentrating on work, inability to even get upset that the Republicans had just stolen a presidential election ... it went on and on. [8 ,с. 50]

Коли розвалився мій шлюб, і почалася катавасія з Девідом, мене наздогнали всі симптоми глибокої депресії - безсоння, втрата апетиту і лібідо, безпричинні сльози, хронічний біль в спині і шлунку, відчуження і відчай, нездатність зосередитися на роботі. Навіть перемога республіканців на президентських виборах залишила мене байдужою, і всього цього не було ні кінця, ні краю [7 , с.63].

6) I bet if we turn the corner we'll find. yes! see they did use the original Roman monoliths as supporting beams. probably because they did not have the manpower to move them ... yes, I quite like the jumble-sale quality of this basilica...[8 , с.107]

Б'юсь об заклад, варто звернути за ріг. Так! Ну що я тобі казала? Вони дійсно залишили вихідні римські моноліти в якості балок! Напевно тому, що людських сил недостатньо, щоб зрушити їх з місця. Чи не базиліка, а збірна солянка якась [7 , с. 115].

У прикладі іменник jumble-sale має значення «дешевий розпродаж речей на благодійному базарі» Таким чином, словосполучення jumble-sale quality може бути перекладено, як «низька якість речі, придбаної на дешевому розпродажу». Застосування прийому трансформації при перекладі quite like the jumble-sale quality of this basilica дозволило зберегти його сенс і емоційне забарвлення, а також здійснити локалізацію вираження адаптуючи його до української культури за допомогою використання в перекладі образного виразу «збірна солянка», яке вживається при описі різноманітної і неоднорідною суміші.

Висновки. Таким чином, проведений аналіз свідчить, перекладацьке перефразування виступає релевантним інструментом локалізації, який допомагає транслювати інтенціональний зміст тексту оригіналу, таким чином, у випадку, локалізація використовується, коли при перекладі неможливо повністю зберегти специфічність оригіналу. Перефразування із застосуванням аналогічних мовних структур, перш за все образних засобів, дозволяє найбільш ефективно здійснювати культурну адаптацію тексту оригіналу. Даний прийом виступає надійним інструментом в досягненні максимальної адекватності тексту перекладу і забезпечує його поліаспектну еквівалентність.

Список використаних джерел:

1. Бархударов Л. С. Язык и перевод / Л.С. Бархударов. — М.: Междунар. отношения, 2005. — 240 с.
2. Латышев Л.К. Курс перевода: эквивалентность перевода и этапы его достижения / Л.К. Латышев. — М. : Просвещение, 1980. — 160 с.

3. Левицкая Т.Р. Теория и практика перевода с английского языка на русский / Т.Р. Левицкая, А.М. Фитерман. – М. : Издательство литературы на иностранных языках, 1963. – 263 с.

4. Селіванова О.О. Лінгвістична енциклопедія / О.О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2011. – 844 с.

5. Рецкер Я.И. Пособие по переводу с английского языка на русский язык / Я.И. Рецкер. – М. : Просвещение, 1982. – 104 с.

6. Рецкер Я.И. Теория перевода и переводческая практика: очерки лингв. теории пер. / Я.И. Рецкер. – М. : Междунар. отношения, 1974. – 216 с.

Список джерел ілюстративного матеріалу:

7. Гілберт Е. Їсти. Молитися. Кохати / Елізабет Гілберт. – Львів: Видавництво Старого Лева, 2016. – 416 с.

8. Gilbert E. Eat. Pray. Love / Elithabet Gilbert. – Penguin Books, 2008. – 368 p.

УДК 811.111 (038)

Волинець О.О.

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ТИПОЛОГІЧНІ ВИМІРИ ЗАПОЗИЧЕНЬ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

У статті визначено основні типи запозичень, властивих англійській мові. З'ясовано, що для відтворення запозичень в цільовій мові важливим є встановлення групи, до якої ці запозичення належать. Розкрито механізми перекладу запозичень залежно від їхніх типологічних ознак.

Ключові слова: запозичення, варваризми, інтернаціоналізми, екзотизми, способи перекладу.

Розвиток суспільства передбачає розвиток усіх його складових, культур і національних мов зокрема. Культури піддаються певним історичним змінам незалежно від інших культур і навіть більшою мірою у взаємодії з ними через контакти, які відбуваються у всіх сферах – політиці, економіці, мистецтві,

повсякденному житті – і призводять до значних змін у світогляді, та у мові, яка віддзеркалює результати пізнання навколишньої дійсності. У процесі взаємодії культур запозичуються явища і поняття, а зміни у національній картині світу фіксуються мовними засобами, особливу роль в якому відіграють запозичення. Збагачення культур і мов різних народів, глобалізація та розширення меж міжкультурної комунікації обумовлюють актуальність дослідження екстралінгвальних чинників збагачення національних мов та вивчення лінгвістичних особливостей змін у мовній картині світу різних мовних спільнот.

Мета статті – встановити типологічні ознаки запозичень, властивих сучасній англійській мові.

Частка запозичених елементів у мовах велика, хоча точно підрахувати їх кількість неможливо, як через постійне збільшення кількості іншомовних елементів, що проникають в мову, так і внаслідок дії процесу асиміляції, який ускладнює можливість встановити походження слова [1, с. 22].

Проте, для того, щоб дійсно якісно перекласти матеріал, в якому зустрічаються іншомовні запозичення, варто спочатку визначити їх тип.

Слова-реалії – це лексичні елементи, що позначають етноспецифічні поняття, (поняття, притаманні тільки одній культурі). Реалії вважаються безеквівалентною лексикою, тобто такими словами, що не мають в мові перекладу еквівалента (зрозуміло, у випадку нових слів-реалій, що перекладаються вперше). Саме через це реалії іноді складно перекладати. Звичайно при перекладі реалій використовують такі способи:

1) транскодування (тобто, транскрибування, транслітерування або використання і того й іншого для передачі певних частин слова): *Now a children's holiday, Halloween was originally a Celtic festival for the dead, celebrated on the last day of the Celtic year, Oct. 31.* ‘Галовін є зараз дитячим святом, а початково це був день поминання померлих у стародавніх кельтів і визначався він останнього дня кельтського року – 31 жовтня’.

2) калькування (дослівний переклад): *During the 1930s, South Africa's "poor whites" – mainly Afrikaners – began to rise rapidly to key positions in*

government and industry. ‘У 1930-і роки “бідні білі” у Південній Африці – переважно африканери – почали швидко просуватися на чільні посади в уряді та промисловості’.

3) описовий переклад (шляхом розкриття позначеного поняття): *Latinos are a diverse group of U.S. residents defined by their common connection to the Spanish language. ‘Іспаномовні американці (вихідці переважно з Центральної та Латинської Америки, які проживають в США) – це різнорідна група постійних жителів США, які об’єднані тим, що в сім’ях головним чином або виключно спілкуються іспанською мовою’* [3, с. 421].

Термін *варваризм* виник ще в античній Греції і саме тому не містить ніякого оцінювального забарвлення. Варварами (barbaros), як відомо, стародавні елліни називали всіх іноземців. Таким чином, до варваризмів лінгвісти відносять тільки ті слова, іншомовне походження яких чітко усвідомлюється мовцем [1, с. 77].

Очевидно, що варваризми – це історична категорія. Чимало іншомовних слів та виразів, які хоча б один раз вживалися в літературній мові для вираження не існуючого в англійській мові поняття, мало-помалу входять в розряд слів, що називаються варваризмами. Багато з цих варваризмів поступово втрачають свої іноземні властивості, стають більш-менш натуралізованими та зливаються із словниковим складом англійської мови, наприклад, *conscious* ‘свідомий’, *retrograde* ‘ретроградний’, *spurious* ‘фальшивий’ – це лише декілька запозичень із французької мови, які з плином часу стали загальноновживаними англійськими літературними словами [2, с. 46].

Варваризми містять у собі значні семантико-стилістичні можливості, виконуючи у тексті різноманітні функції:

1. виступають у функції екзотизмів, тобто для створення місцевого колориту і позначення явищ природи, життя, побуту чужих країн і народів [4]:

It was a ring of land round a deep lagoon, uninhabited, and covered only with scrub and wild guava [5, с. 278].

2. Використовуються для передачі мовлення людей чужої нації [4]:

“Tenez, voila le Capitane Brunot, (а ось і капітан Брюно)” said Tiare, one day when I was fitting together what she could tell me of Strickland [5, с. 269].

“Mon pauvre ami (мій бідоласний друг),” he said [5, с. 274].

3. Варваризми французького походження широко використовуються як засіб соціальної характеристики героїв твору. Як відомо мовлення представників вищих прошарків Англії XIX століття було багате на вживання французьких слів і виразів [4]:

Du reste (до того ж), it has still to be proved that this friend of yours has merit [5, с. 116].

4. Відображають життєві реалії, події та мовлення минулих часів, тобто вживаються у функції історизмів [5]:

He exults like an inquisitor at the auto de fe (спалення на вогні) of an heretic [5, с. 10].

5. Служать для позначення істотних характеристик мовлення, виражаючи в деяких випадках думки і почуття героїв [5]:

He is not embarrassed by the sans gene (безцеремонно) of the hobo (бродяга), nor put out of countenance by the etiquette of the prince [5, с. 231–232].

6. Використовуються для позначення конкретних реалій, чужих для англійської дійсності [4]:

There was a young man lying full length, smoking a cigarette, and he wore nothing but a pareo [5, с. 271].

7. Вживання варваризмів може мати термінологічну функцію. В такому випадку варваризми відображають певні поняття, що виникли у країні мови, з якої було запозичене слово. До таких слів, наприклад, належать: італійські запозичення музичних термінів (*solo, tenor, concerto*); французькі запозичення, які стосуються моди (*décolleté, costume, coquette*) запозичення з російської пов'язані з комунізмом (*ukase, oudarnick, soviet, kolkhoz*) та ін. [4]:

Their vocabulary suggests that they fingered Roget's Thesaurus in their cradles [5, с. 14].

“I always like to read the feuilleton on the drama,” I said [5, с. 106].

8. Фразеологічні одиниці, що складаються з іноземних слів, в більшості випадків французького і латинського походження, в своїй оригінальній формі використовуються у різних стилях. Вони являють собою характерний інвентар зворотів мовлення, який нерідко зустрічається в ораторському мовленні, журнальних статтях і наукових трактатах. Це такі слова та вирази, як *via-a-vis*, *par exemple*, *ex officio*, *condition sine qua non*, *ad absurdum*, *raison d'etre*, *fait accompli*, *homo sapiens*, *idée fixe*, *persona grata*, *c'est la vie*, *chercher la fame*, *bon mot*, *vice versa* та ін. [47].

To avoid the tedium of dining tete-a-tete [5, с. 28].

Екзотизми (від гр. *exōticos* – чужий, іноземний) – слова, які позначають властиві іншим народам або країнам поняття [6, с. 215].

У кінці 50-х років минулого століття з'являється праця А. Є. Супруна в якій на позначення нестійкої, гетерогенної лексики, що використовується для опису умов життя різних народів, їхніх традицій, побуту та культури утверджується термін «екзотизм». А. Є. Супрун визначає екзотизми запозичену лексику, що вживається для номінації реалії різних країн [7, с. 51]. Цієї ж думки дотримується і Л. П. Єфремов, зазначаючи, що екзотизм – це поняття, яке об'єднує слова-запозичення, що позначають речі та явища, специфічні для життя та культури інших народів [2, с. 165].

Мовознавці зазначають характерні ознаки екзотизмів. Так, С. А. Тіміна [6] визначає такі фонетично-графічні риси екзотизмів:

1) нестійкість орфографічної форми, що виражається у варіативності їх написання, наприклад: *borsch*, *borsht*, *borscht*, *bortsch* – борщ (укр.); *mujik*, *muzhik*, *moujik* – мужик (рос.); *tsar*, *csar* – цар (рос.); *harakiri*, *hara-kiri* – харакірі (яп); *kungfu*, *kung-fu*, *kung fu*, *Gung Fu* – боротьба кунг-фу (кит.). Дослідниця припускає, що варіативне написання особливо характерне для екзотизмів, запозичених з мов із нелатинською писемністю. Поясненням може служити той факт, що запис іншомовних слів такого виду відбувається англомовними реципієнтами на слух, коли для передачі запозичених фонем підбираються комбінації букв англійського алфавіту, що представляють звуки, схожі за

звучанням зі звуками мови-джерела. Крім того, відіграє свою роль і суб'єктивний фактор: різні реципієнти по-різному сприймають звукову форму одного й того ж слова [2, с. 50];

2) наявність нетипових для англійської мови буквосполучень. Наприклад, для італійських екзотизмів характерне сполучення букв *ss* та *zz* – *capuccino* (капучино), *pizza* (піца), *paparazzi* (папараці); для німецьких та сучасних єврейських (з ідиш) *tz*, *sch* – *blitzkrieg* (блискавична війна), *glitz* (блиск), *kibbutz* (кібуц – сільськогосподарська комуна в Ізраїлі), *kirsche* (вишня), *waltz* (вальс); для екзотизмів із хінді, санскриту, арабського та турецького *kh* – *khaki* (колір хакі), *khan* (хан), *Sikh* (сікх, послідовник сікхізму, однієї із південноазіатських релігій); для грецьких – *eu* на початку слова – *eucalyptus* (евкаліпт), *eucharist* (євхаристія), *eunuch* (євнух); для екзотизмів французького походження характерне потрійне поєднання голосних – *milieu* (навколишнє середовище), *manoeuvre* (маневр), *plateau* (плато) [2, с. 51];

3) зрушення у наголосі, наприклад, *тай'га* (рос.) – *'taiga* [ˈtaigə]; *га'рем* (араб.) – *hareṁ* [ˈha:rəm]; *ес'пйон'аге* (фр.) – [ˈespjəna:j]; *ген'дарме* (фр.) – *gendarme* [ˈzonda:m] [2, с. 51];

4) нестійкість звукової форми, що виражається у фонетичній варіативності написання: *hareṁ* [ˈha:ri:m], [ˈha:rəm], [ˈhærəm], [ˈherəm] – гарем; *sputnik* [ˈsputnik], [ˈspʌtnik] – (штучний) супутник [2, с. 51].

Інтернаціоналізми, інтернаціональна лексика – слова, які виражають поняття міжнародного значення і існують у багатьох мовах світу (споріднених і неспоріднених), зберігаючи близьке або спільне значення й фонетико-морфологічну будову.

З точки зору перекладу усі такі слова можна умовно поділити на 3 групи:

1) справжні (або повні) інтернаціоналізми, семантичні структури яких тотожні, наприклад, *hypothesis* та «гіпотеза», *tendency* та «тенденція»;

2) часткові інтернаціоналізми або напівінтернаціоналізми, що мають тільки частку тотожних значень, наприклад, *thesis* – «теза; дисертація; шкільний твір» і «теза»; або *student* – «студент; учень; вчений; той, хто проходить перепідготовку; стипендіат» та «студент»;

3) псевдоінтернаціоналізми, що не мають подібних значень, наприклад, *conductor* «диригент» та «кондуктор», *audience* «аудиторія» і «аудієнція». Слова першої групи не становлять небезпеки помилкового перекладу, але вони нечисленні, тоді як слова другої та третьої групи, значно більш численні, можуть бути прийняті за справжні інтернаціоналізми і перекладені невірно (через що вони й називаються «фальшивими друзями» перекладача) [3, с. 408].

За типологічними ознаками запозичення розподіляються за кількома групами. До першої групи належать слова-реалії, що позначають етноспецифічні поняття, (поняття, притаманні тільки одній культурі). Реалії вважаються безеквівалентною лексикою, тобто такими словами, що не мають в мові перекладу еквівалента (зрозуміло, у випадку нових слів-реалій, що перекладаються вперше). Іншу групу формують варваризми – слова, іншомовне походження яких чітко усвідомлюється мовцем. Багато з варваризмів поступово втрачають свої іноземні властивості, стають більш-менш натуралізованими та зливаються із словниковим складом англійської мови. Третя група – це екзотизми, які позначають властиві іншим народам або країнам поняття. До інтернаціоналізмів належать слова, які виражають поняття міжнародного значення і існують у багатьох мовах світу (споріднених і неспоріднених), зберігаючи близьке або спільне значення й фонетико-морфологічну будову.

Список використаних джерел:

1. Головач Т. М. Екзотизми як маркери міжкультурної комунікації : дис. канд. філ. наук : 10.02.04 / Головач Тетяна Миколаївна – Львів, 2016. – 239 с.
2. Ефремов Л. П. Экзотизмы / Л. П. Ефремов // Русское языкознание. – 1973. – Вып. 2. – С. 165–171. Лотоцька К. Стилїстика англійської мови : навч. посіб. / Кароліна Лотоцька. – Львів : ВЦ ЛНУ ім. І. Франка, 2008. – 254 с.

3. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури / В. І. Карабан. – Вінниця : Нова Книга, 2004. – 576 с.
4. Ліпніцька І. Семантико-стилістичні функції варваризмів в англійській художній літературі (на прикладі роману В.С. Моема «Місяць і мідний шеляг») [Електронний ресурс] / І. Ліпніцька. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://intkonf.org/lipnitska-i-k-ped-n-pindik-o-g-semantiko-stilistichni-funktsiyi-varvarizmiv-v-angliyskiy-hudozhniy-literaturi-na-prikladi-romanu-vs-moema-misyats-i-midniy-shelyag/>.
5. Моем В. С. Місяць і мідний шеляг / В. С. Моем. – Санкт-Петербург : КАРО, 2010. – 384 с.
6. Тимина С. А. Экзотизмы в современной англоязычной прессе : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Тимина С. А. – Киров, 2003. – 161 с.
7. Супрун А. Е. Экзотическая лексика / А. Е. Супрун // Филологические науки. – 1958. – №2. – С. 51–54.

УДК 811.111 (038)

Волинець О.О.

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ЗАПОЗИЧЕНА ЛЕКСИКА В АСПЕКТІ ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА:

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У статті з'ясовано основні методологічні засади вивчення запозичень в аспекті перекладознавства. Охарактеризовано основні загальнонаукові та власне лінгвістичні методи дослідження запозиченої лексики як об'єкта перекладацьких трансформацій.

Ключові слова: загальнонауковий метод, лінгвістичний метод, переклад, запозичена лексика, транслатологія.

У лінгвістиці протягом десятиліть розроблено власні (спеціальні) методи, які змінюються і адаптуються з часом. Як правило: зміна наукової парадигми супроводжується формуванням нового методу дослідження. У загальнонауковому та філософському значенні термін «метод» означає шлях

пізнання і тлумачення будь-якого явища дійсності. Загальнонаукові методи пізнання базуються на знанні універсальних законів природи, суспільства і мислення. У спеціально-науковому значенні слово «метод» означає шлях пізнання і тлумачення явищ, який використовується в певній конкретній науці.

Мета статті – з'ясувати основні методологічні підходи до вивчення перекладацьких трансформацій запозиченої лексики англійської мови.

У процесі дослідження запозичень в сучасній англійській мові вважаємо доцільним використання таких методів:

- 1) *аналіз та синтез* (для виявлення та узагальнення основних критеріїв й ознак запозиченої лексики);
- 2) *дефініційний аналіз* (для диференціації основних критеріїв й ознак запозиченої лексики);
- 3) *кількісний* (для встановлення відсоткового співвідношення термінів-запозичень у складі різноманітних груп і підгруп);
- 4) *суцільна вибірка* (для відбору запозичень з текстів);
- 5) *описовий метод* (для інвентаризації виокремлених одиниць та з'ясування їхніх різноманітних особливостей);
- 6) *структурно-семантичний аналіз* (для розгляду структури і семантики запозичень);
- 7) *частиномовний аналіз* (для стратифікування запозиченої лексики на формально-граматичному рівні);
- 8) *кількісний аналіз* (для виявлення ступеня репрезентативності запозичень);
- 9) *функціональний аналіз* (для визначення функцій запозичень).

Аналіз і синтез – як загальнонаукові методи є діалектичною єдністю протилежностей; перший передбачає розділення цілого на частини і опис кожної з частин і зав'язків між ними, другий – поєднання частин у цілісну систему.

Аналіз словникових дефініцій є важливим і необхідним етапом вивчення понятійного компоненту структури концепту. А. М. Приходько зазначає: «Понятійний субстрат концепту – це той мінімум його смислового об'єму, який

зазвичай фіксується лексикографічними джерелами» [6, с.22]. Понятійний субстрат концепту є фактуальною інформацією – пропозиційним знанням, що спирається на мовну фіксацію (опис, визначення, дефініція). Він може бути описаний за допомогою дефініційно-компонентного аналізу номінантів концепту [1].

Описовий метод – планомірна інвентаризація одиниць мови і пояснення особливостей їх будови та функціонування на певному етапі розвитку мови, тобто в синхронії [53].

В описовому методі розрізняють такі послідовні етапи: 1) виділення одиниць аналізу (фонем, морфем, лексем, конструкцій тощо); 2) членування виділених одиниць (вторинна сегментація): поділ речення на словосполучення, словосполучення на словоформи, словоформи на морфеми, морфеми на фонеми, фонеми на диференційні ознаки; 3) класифікація й інтерпретація виділених одиниць [4].

Описовий метод використовує прийоми зовнішньої та внутрішньої інтерпретації. Прийоми зовнішньої інтерпретації поділяють на два види: а) за зв'язком з позамовними явищами (соціологічні, логіко-психологічні, артикуляційно-акустичні); б) за зв'язком з іншими мовними одиницями (прийоми міжрівневої інтерпретації) [5].

Прийоми внутрішньої інтерпретації – це різні способи вивчення мовних явищ на основі їх системних парадигматичних і синтагматичних зв'язків, тобто, як зауважив Ф. де Соссюр, вивчення мови в самій собі і для себе самої. Парадигматична методика охоплює опозиційний прийом (на основі зіставлення і протиставлення мовних одиниць встановлюються їх диференційні ознаки, а на основі спільності й відмінності одиниці об'єднуються в різні парадигматичні групи). Парадигматична методика доповнюється синтагматичною, тобто вивченням сполучуваності досліджуваних одиниць, їх контексту. Синтагматика нерідко розкриває приховані властивості мовної одиниці, які при парадигматичному (опозиційному) підході можуть бути непоміченими [4].

Основна мета структурних методів – представлення структури мови і опис його системи. Він допомагає описувати семантичну структуру слова. Цей метод ґрунтується на тому, що лексичне значення слова ділиться на мінімальні одиниці змісту, що знаходяться в системних відносинах [2].

Важко знайти лінгвістичну роботу, в якій узагалі не було б елементарних підрахунків. Кількісні методи у лінгвістиці допомагають правильно організувати лінгвістичні спостереження, забезпечити надійність, точність, достовірність висновків у науці про мову. Ці методи ввійшли до мовознавчої практики, а лінгвостатистика як наука нараховує 30-річний досвід [5].

Проілюструємо алгоритм використання зазначених методів для аналізу семантичних та прагматичних аспектів рекламного тексту.

Навіть взявши невеликий уривок з рекламного тексту, можна проілюструвати використання декількох методів, а також зрозуміти головні особливості рекламних медіатекстів:

Black Friday is no longer just a post-Thanksgiving frenzy for the Americans – ever since Amazon introduced its Black Friday discounts to the UK in 2010, Brits have also gone shopping mad on the last Friday of November. And thanks to some opportunistic marketing types, you can expect a flurry of online deals on so-called Cyber Monday, too.

The good news among all this lunacy is that deals extend to travel bookings, which means you can probably book your next holiday at a bargain basement price – not to be sniffed at given the puny pound these days. The big discounts start today and last until Monday. Here are some of the best travel discounts we've spotted, but keep your eyes peeled for more. Our handy guide to how to dig up the best deals should help.

Для того, щоб краще зрозуміти всю складність перекладацьких трансформацій подаємо варіант перекладу з Google перекладача:

Чорна п'ятниця вже не просто безумство після подяки для американців - з тих пір, Amazon представила свої Чорна п'ятниця знижок до Великобританії в 2010 році, британці також пішли по магазинах з розуму на останню п'ятницю листопада. І завдяки деяким опортуністичних видів маркетингу, ви можете очікувати шквал онлайн угод на так званий Cyber понеділок, теж.

Гарна новина серед всього цього є те, що неосудність угоди поширюється на замовлення на поїздки, а це значить, ви, ймовірно, можете замовити свій наступний відпустку за ціною угоди підвалі - не варто нехтувати даними кволий фунт в ці дні. Великі знижки не почати сьогодні і триватиме до понеділка. Ось деякі з кращих туристичних знижок ми плямисті, але дивіться більше. Наше зручне керівництво до того, як викопати кращі пропозиції повинні допомогти.

Очевидно, що даний переклад є некоректним та містить чимало граматичних, стилістичних та лексичних помилок. Крім того, в ному немає повної еквівалентності стосовно реалій. Таким чином, в першу чергу, варто наголосити, що даний рекламний текст орієнтований на англомовну цільову аудиторію, а саме на англійців та американців, яким знайомі реалії, подані у тексті. Наприклад словосполучення *a post-Thanksgiving frenzy*, в якому частина *post* може помилково сприйматися іноземцями у значенні *пошта*. Інший же приклад стосується реалії *Cyber Monday*, яка також є не для всіх відомою, на відміну від *Black Friday*, яка уже широко поширена у багатьох країнах світу. Те саме можемо сказати про вживання слова *Brits* замість *British*.

Для пояснення значення словосполучення *Black Friday* достатньо використати метод дефініційного аналізу *Black Friday*, в той час як для пояснення реалії *Cyber Monday* доцільніше використати описовий метод. Так само і словосполучення *a puny round* потребує пояснення «незначна сума грошей».

На даному прикладі також можна розглянути і вживання кількісного методу, зокрема на словах *discounts* та *deals*, які неодноразово повторюється та тим самим виконують свою рекламну функцію у тексті.

Ще один рекламний прийом можна побачити у емоційному забарвленні тексту. Перший абзац у нас представлений у негативному забарвленні, в той час як другий – в позитивному. Про це свідчить і той факт, що другий абзац починається зі слова *good*.

Словосполучення *opportunistic marketing types* доречно розглянути з боку структури та семантики, використовуючи структурно-семантичний аналіз, адже без цього перекладачеві буде важко зрозуміти його істинне значення.

Метод частиномовного аналізу можна репрезентувати на прикладі словосполучень *shopping mad*, *big discounts* та *handy guide*. В першому прикладі цікавим є порядок слів, де спочатку йде іменник, а потім прикметник, а не навпаки. У другому прикладі можна побачити, що прикметник *big* використаний для підсилення слова *discounts* та має рекламну функцію.

Аналізуючи даний уривок, ми не могли не звернути увагу на словосполучення *keep your eyes peeled*, у якому здійснена лексична заміна. Для того, щоб розкрити всі її функції варто використати метод семантично-функціонального аналізу. Слово *peel* має значення «луштити, оббирати, чистити», в той час як в цьому словосполученні зазвичай вживається слово *open*.

Також варто зазначити, що для підсилення рекламного ефекту майже завжди використовуються графічні засоби такі як фото, ілюстрації та навіть віде-офрагменти.

Метод – це система правил і прийомів підходу до вивчення явищ і закономірностей природи, суспільства і мислення. При дослідженні запозичень одними з найдоцільніших методів є: *аналіз та синтез* (для виявлення та узагальнення основних критеріїв й ознак запозиченої лексики); *дефініційний аналіз* (для диференціації основних критеріїв й ознак запозиченої лексики); *кількісний* (для встановлення відсоткового співвідношення термінів-запозичень у складі різноманітних груп і підгруп); *суцільна вибірка* (для відбору запозичень з текстів); *описовий метод* (для інвентаризації виокремлених одиниць та з'ясування їхніх різноманітних особливостей); *структурно-семантичний аналіз* (для розгляду структури і семантики запозичень); *частиномовний аналіз* (для стратифікування запозиченої лексики на формально-граматичному рівні); *кількісний аналіз* (для виявлення ступеня репрезентативності запозичень); *функціональний аналіз* (для визначення функцій запозичень).

У процесі перекладу вибудовуються три основні категорії відповідників:

еквівалентні відповідники, під якими розуміється будь-яка відповідність слову або словосполученню оригінала в конкретному тексті. Еквіваленти можуть бути повними й частковими, абсолютними й відносними.

Варіантні відповідники встановлюються між словами в тому випадку, коли в мові перекладу існує декілька слів для передачі одного й того самого значення вихідного слова.

Контекстуальна заміна – це спеціальна лексична перекладацька трансформація, внаслідок якої перекладним відповідником стає слово або словосполучення, що не є словниковим відповідником і що підібрано із врахуванням контекстуального значення слова, контексту вживання та мовленнєвих норм і традицій мови перекладу.

Список використаних джерел:

1. Дарчук Н. П. Лінгвостатистика [Електронний ресурс] / Н. П. Дарчук – Режим доступу до ресурсу : http://linguist.univ.kiev.ua/courses_stat.htm.
2. Дистрибутивний аналіз. Методика безпосередніх складників. Трансформаційний аналіз – методи лінгвістичних досліджень [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.bestreferat.ru/referat-163373.html>
3. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства: навч. посіб. для студ. філол. спец. ВНЗ / М. П. Кочерган. – К. : ВЦ “Академія”, 2001. – 368 с.
4. Методы лингвистического исследования и описания языка, обусловленные функционально-стилистическим инвариантом [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://gerebilo.ucoz.ru/load/stati_v_sbornikakh_i_zhurnalakh/stati_v_regionalnykh_izdaniyakh/t_v_zherebilo_metody_lingvisticheskogo_issledovaniya_i_opisanija_jazyka_obuslovlennye_funkcionalno_stilisticheskimi_invariantami/28-1-0-515
5. Методи лінгвістичних досліджень [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://knowledge.allbest.ru/languages/2c0a65625b3ac68a5c53b88521216c27>
6. Приходько А. Н. Концепты и концептосистемы / А. Н. Приходько. – Днепропетровск : Белая Е. А., 2013. – 307 с.

ПРИНЦИПИ КЛАСИФІКАЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ ВПЛИВУ

У статті акцентовано на сучасних лінгвістичних позиціях щодо класифікації комунікативних стратегій впливу, розмежовано поняття «стратегія» і «тактика», з'ясовано структурну організацію таких стратегій та визначено їхнє місце в комунікативному процесі.

Ключові слова: *комунікативна стратегія впливу, адресант і адресат, дискурс, комунікативні тактики, мовленнєві дії.*

У сучасній лінгвістиці під комунікативною стратегією розуміють оптимальну реалізацію інтенції мовця щодо досягнення конкретної мети спілкування шляхом вибору дієвих мовленнєвих ходів, а також гнучкої їх видозміни в конкретній ситуації. Інакше кажучи, процес спілкування постає як послідовність інтеракційних ходів між адресантом і адресатом, які обумовлені їх комунікативними інтенціями, або намірами. Побудова комунікативної стратегії залежить від низки прагматичних факторів – рівня знайомства комунікантів, їх статі, соціальних ролей, національно-культурної належності, а також комунікативної компетентності, яка визначає які засоби мови добирає мовець. Особливістю комунікативних стратегій є їх гнучкість та динаміка – у процесі спілкування мовленнєва поведінка зазнає постійних коригувань в залежності від контексту дискурсу, що постійно доповнюється та змінюється.

Актуальність дослідження зумовлена зростаючим інтересом сучасної лінгвістики до пошуку моделей і механізмів комунікативного впливу на адресата. Вкрай необхідним є вивчення прагматичного аспекту у рекламному дискурсі, де реалізується мовленнєва установка на вплив. На сьогодні загальноприйнятої типології комунікативних стратегій ще не створено, оскільки

через різноманітність комунікативних ситуацій існує проблема вибору оптимальних критеріїв для їх стратифікації [5; 8].

Мета статті полягає в з'ясуванні основних принципів класифікації комунікативних стратегій у сучасній лінгвістиці.

Словник сучасної англійської мови видавництва Longman дає такі визначення поняттю «стратегія»: 1) сплановані серії дій для досягнення чогось; 2) уміння планувати дії армії, наприклад, у війні; 3) уміле планування в цілому [9]. Тобто, спочатку термін «стратегія» фігурував виключно у військовій справі. У 1972 р. Л. Селінкер у праці «Interlanguage» вперше вжив термін “комунікативні стратегії” для позначення процесів, що використовуються в ході спілкування для компенсації дефіциту лінгвістичних ресурсів [10, с. 186]. У лінгвометодиці комунікативну стратегію інтерпретують як альтернативний план подолання труднощів у спілкуванні, коли бракує лінгвістичних, фактичних, соціокультурних знань, коли необхідно подолати нерозуміння, що виникло під час спілкування, або підтримати розмову [8, с. 39].

Т.А. Толмачьов говорить про те, що введення поняття комунікативної стратегії призводить до необхідності звернення до інших понять комунікативної лінгвістики, серед яких і комунікативна тактика. Цей термін також запозичений з військової сфери. В перекладі з грецької слово тактика означає мистецтво шикування військ. В комунікативній лінгвістиці – це конкретні мовленнєві дії, що мають на меті досягнення впливу на певному етапі стратегічної взаємодії. Отже, Т.А. Толмачьов визначає комунікативну тактику як сукупність практичних ходів у реальному процесі мовленнєвої взаємодії, тобто комунікативна тактика, на відміну від комунікативної стратегії, перш за все співвіднесена не з комунікативною метою, а з набором комунікативних намірів. Комунікативний намір – тактичний хід, що є практичним засобом досягнення відповідної комунікативної мети. Уся сукупність таких практичних засобів у реальному процесі мовленнєвої взаємодії створює комунікативну тактику [4, с. 51–76].

О. Сковородников ототожнює з комунікативною тактикою поняття «мовленнєвої тактики». Вчений вважає, що стратегія і тактика системно пов'язані як частина і ціле, отже, визначати їх треба у співвідношенні один з одним. Виходячи з цих положень та узагальнюючи судження про ці поняття інших авторів, О. Сковородников визначає поняття «мовленнєва стратегія» та «мовленнєва тактика» так:

Мовленнєва стратегія— це загальний план, або «вектор», мовленнєвої поведінки, що виражається у виборі системи продуманих мовцем поетапних мовленнєвих дій; лінія мовленнєвої поведінки, усталена на основі комунікативної ситуації загалом та спрямована на досягнення кінцевої комунікативної мети (цілей) у процесі мовленнєвого спілкування. Кожна мовленнєва стратегія характеризується певним набором мовленнєвих тактик.

Мовленнєва тактика – це конкретний мовленнєвий хід (крок, поворот, етап) у процесі здійснення мовленнєвої стратегії; мовленнєва дія (мовленнєвий акт або сукупність декількох мовленнєвих актів), що відповідає тому чи іншому етапу в реалізації мовленнєвої стратегії та спрямований на вирішення комунікативного завдання цього етапу [5, с. 5 – 11].

Лінгвісти усвідомлюють, що виділити єдину класифікацію комунікативних стратегій і тактик не можливо і не доцільно, оскільки кожному типу дискурсу притаманні свої стратегії і тактики. Дослідження комунікативних стратегій і тактик, є особливо актуальним в інформаційну еру стрімкого розвитку комунікаційних систем у загальній системі дискурсивної комунікації.

Найзагальнішою є класифікація Т. ван Дейка та В. Кінча, які з огляду на характер процесів породження й розуміння дискурсу виокремили:

- пропозиційні стратегії, які передбачають конструювання пропозицій на основі семантичної інтерпретації, тобто упізнаванні значень слів та синтаксичних структур;

- стратегії локальної когерентності (зв'язності), націлені на встановлення зв'язків між фактами, викладеними у пропозиціях, на основі лінійного

впорядкування речень, експліцитних засобів зв'язку і знань, які були отримані з попередніх пропозицій та зберігаються у довготривалій пам'яті;

- макростратегії, які дозволяють утворити згадану вище послідовність макропропозицій таким чином, щоб адресат зміг здогадатися про загальну тематику повідомлення отримавши лише мінімум інформації з перших пропозицій;

- схематичні стратегії, пов'язані з наявністю традиційних форм організації макропропозицій, які забезпечують узагальнений синтаксис значення та макроструктури тексту повідомлення;

- продукційні стратегії, які передбачають складання плану семантичної макроструктури повідомлення на основі елементів спільного знання комунікантів та комунікативного контексту і відбір інформації, яка викладається у пропозиціях, на локальному рівні, що в результаті може призвести до змін у макроструктурі та формулювання поверхневих структур із різними семантичними, прагматичними і контекстуальними даними;

- стилістичні стратегії, що дають змогу добирати та інтерпретувати мовні засоби з огляду на контекстуальну інформацію (напр., формальність спілкування, типи комунікантів тощо), забезпечуючи стилістичну зв'язність мовлення, дотримання певного регістру;

- риторичні стратегії, які підвищують ефективність вербальної комунікації і сприяють розумінню дискурсу, привертаючи увагу до важливих понять, засобів глобального і локального зв'язку, прагматичних аспектів тощо;

- невербальні стратегії, необхідні для опрацювання невербальної інформації (напр., жести, міміка, постава);

- конверсаційні (розмовні) стратегії, які реалізують соціальні і комунікативні функції дискурсивних одиниць, мовленнєвих актів або пропозицій, тобто забезпечують позмінне виконання ролі мовця залежно передусім від соціальних характеристик комунікантів, а також від невербальної інформації спілкування та специфіки ситуативного контексту [3].

За функціональною значущістю О. Іссерс виокремлює головні та допоміжні комунікативні стратегії. Головні, або когнітивні чи семантичні, стратегії мають передусім на меті вплинути на адресата аби він змінив свої уявлення про світ, систему цінностей, поведінку, тощо (напр., стратегія дискредитування, підкорення). З іншого боку, допоміжні стратегії лише сприяють ефективній організації діалогової взаємодії і за об'єктом впливу їх можна поділити на:

- прагматичні (комунікативно-ситуаційні), зорієнтовані на самовираження мовця і вибір оптимального з точки зору адресанта мовленнєвого акту, який якнайкраще відповідає даній комунікативній ситуації (напр., для створення іміджу, налаштування емоційного настрою тощо);

- діалогові (коверсаційні), метою яких є контроль за темою спілкування, комунікативною ініціативою в діалозі та ін.;

- риторичні, які передбачають використання різноманітних прийомів ораторського мистецтва задля збільшення впливу на адресата (напр., стратегія привертання уваги, драматизація викладу і т.д.) [2].

Т. Толмачова пропонує методичну типологію комунікативних стратегій, що ґрунтується на мовленнєвих актах, об'єднаних у групи за принципом подібності комунікативних функцій, а саме – обмін інформацією, надання оцінки або коментарів, вираження емоцій, спонукання та регулювання відносин, підтримка уваги. Відповідно, виділяють такі комунікативні стратегії:

- інформативна, яка представлена сукупністю мовленнєвих дій, націлених на повідомлення або отримання необхідної інформації і здійснюючих прямий або прихований вплив на вербальну/ невербальну поведінку співрозмовника (повідомлення інформації, вираження згоди/ незгоди, запит інформації, вираження прихованого волевиявлення);

- оцінно-впливова, що складається із мовленнєвих дій, спрямованих на здійснення аксіологічного впливу на співрозмовника, вербальне вираження оцінки, думки, емоційного стану (прагнення створити необхідну комунікативну

атмосферу, апеляція до цінностей, настанов співрозмовника, вербалізація оцінних суджень та емоцій, які їх супроводжують);

- емоційно-впливова, що охоплює мовленнєві дії, які виражають емоційний стан мовця (схвалення, симпатія, радість) з метою змінити психоемоційний стан співрозмовника або спонукати його до виконання якоїсь дії;

- регулятивно-спонукальна, яка полягає у поведінці одного з комунікантів у конкретній ситуації спілкування, що відповідає плану досягнення глобальних/ локальних комунікаційних цілей і пов'язана з інтенцією мовця керувати поведінкою співрозмовника, спонукаючи його безпосередньо до здійснення дії (порада, прохання, скарга, вимога, наказ, аргументація тощо);

- конвенційна, яка може бути двох типів: соціально-конвенційна комунікативна стратегія (встановлення, розвиток, підтримання та обривання контакту) і комунікативна стратегія організації мовленнєвого висловлювання та підтримання уваги (правила етикету, вибачення, подяка, запит додаткової інформації, ввічливе переривання, запобігання комунікативного переривання, залучення співрозмовника до процесу спілкування, ухилення від обговорення неприємних для співрозмовника тем тощо) [4, с.96].

Зважаючи на те, що побудова комунікативних стратегій та їхня реалізація залежать від значного числа екстралінгвістичних факторів (етнічна належність, соціальний статус, стать і вік комунікантів, природа комунікативних знаків, темпоральність, адресантно-адресатні відношення), А. Бєлова систематизує їх у вигляді набору опозицій: універсальні/ етнічно- специфічні, загальноновживані/ індивідуальні, загальноновживані/ статуснозумовлені, загальноновживані/ вікові, унісекс/ гендерно-марковані, вербальні/ невербальні, атемпоральні/ обмежені в часі, кооперативні/ конфліктні, адресантноорієнтовані/ адресатноорієнтовані, інформативні/ спонукальні [1].

За результативністю взаємодії комунікантів розрізняють кооперативні стратегії, в основі яких лежить гармонізація взаємин задля досягнення спільної мети (стратегія ввічливості, щирості, співпраці, компромісу), та конфронтаційні

стратегії, які полягають у викриванні розбіжностей між співрозмовниками та створенні мовленнєвого конфлікту (стратегії агресії, дискредитації, примусу), який адресант використовує задля досягнення своєї стратегічної мети. Крім того, деякі дослідники вирізняють комунікативне суперництво, що характеризується прагненням здобути інтелектуальну перевагу у диспуті і тим самими підвищити власний статус [8, с.172; 7, с.603-605].

Отже, основні принципи класифікації комунікативних стратегій беруть до уваги шляхи створення логічно побудованого, зв'язного, композиційно та стилістично оформленого повідомлення, яке чинить певний вплив на адресата, використовуючи різноманітні мовленнєві засоби, відповідно до поставленої мети та конкретних умов спілкування. Докладніше вивчення комунікативних стратегій відбувається в межах окремих дискурсів, зокрема інституційних (напр., політичний, рекламний, педагогічний, науковий, медичний, діловий дискурс), де спілкування є регламентованим як за змістом, так і за формою, а комуніканти керуються статусно-рольовими правилами мовленнєвої поведінки.

Щоб описати комунікативну стратегію, потрібно представити номенклатуру типових комунікативних тактик, що її реалізують, тобто визначити конкретні мовленнєві дії на певному етапі спілкування.

Насправді, проаналізувати реалізацію комунікативної стратегії можна на формально-семіотичному рівні (напр., звернення, особові займенники, дієслова наказового способу, вигуки, вставні слова на позначення аргументації тощо, повтори з метою привернення уваги, вибір певного стилю мовлення і т.д.), на когнітивно-інтерпретаційному рівні (збіг тезаурусів адресанта і адресата, їх ситуативних, енциклопедичних, референтних знань, уявлень про світ, спільні пресупозиції та здатність адресата декодувати прихований зміст повідомлення) і на мотиваційно-прагматичному рівні (врахування стратегій адресата, його соціально-рольового статусу, мети мовленнєвого контакту, дотримання етикетно-ритуальної поведінки тощо) [6].

Список використаних джерел:

1. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики / А.Д. Белова // Мовні і концептуальні картини світу: зб. наук. пр. – К.: КНУ ім. Т. Шевченка, 2004. – С.11-16.
2. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. Изд. 5-е. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 288с.
3. Т.А. ван Дейк. Стратегии понимания связного текста / Т.А. ван Дейк, Кинч В. // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1988. – Вып. 23. – С. 153-211.
4. Толмачева Т.А. Методический потенциал использования коммуникативных стратегий иноязычного речевого поведения в процессе обучения иностранному языку в языковом вузе / Т.А. Толмачева // МНКО. - 2008. - №4. – С.95-98.
5. Сковородников А. П. О необходимости разграничения понятий «риторический прием», «стилистическая фигура», «речевая тактика», «речевой жанр» в практике терминологической лексикографии / А. П. Сковородников // Риторика – Лингвистика. – Вып. 5 : Сб. статей. – Смоленск : СГПУ, 2004. – С. 5 – 11.
6. Селиванова Е.А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации: Монографическое учебное пособие / Е.А. Селиванова. – К. : ЦУЛ, «Фитосоциоцентр», 2002. – 336с.
7. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: підручник / О.О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2008. – 712с.
8. Яшенкова О.В. Основы теорії мовної комунікації: навч. посіб./ О.В. Яшенкова. – К. : ВЦ «Академія», 2010. – 312с.
9. Longman Dictionary of Contemporary English. [Електронний ресурс.] – Режим доступу: <http://www.ldoceonline.com/> – Назва з екрану
10. Selinker L. Interlanguage, IRAL: International Review of Applied Linguistics in Language Teaching / L. Selinker. – 1972. – 231 p.

**РЕАЛІЗАЦІЯ СУГЕСТИВНИХ СТРАТЕГІЙ І ТАКТИК В
АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ**

Стаття присвячена дослідженню стратегій і тактик сугестивного впливу на підсвідомість адресата та мовленнєвих засобів їх реалізації в дискурсі американської комерційної реклами, виокремлено психологічні та соціально-психологічні чинники, що впливають на ефективність комунікативних стратегій.

Ключові слова: сугестія, сугестивний вплив, технологія, стратегія, тактика, прийом, рекламний дискурс, маніпуляція.

З другої половини ХХ століття предметом дослідження вчених у різних галузях знання - психології, соціології, політології, лінгвістиці - стає вплив на свідомість і підсвідомість особистості, необхідність аналізувати, передбачати й коригувати поведінку людини. Все частіше об'єктом лінгвістичного дослідження постає авербальна складова людської психіки - світ інтенцій, емоцій, оцінок, що є необхідним для здійснення акту навіювання (сугестії). Реклама, як один із найважливіших різновидів масової комунікації, міцно увійшла у життя сучасної людини. Рекламний текст спрямований на пропаганду і просування новітніх досягнень у галузі торгівлі і послуг, створення образу «ідеального» товару, впливає на адресата, формує його стратегію поведінки та світогляд. Реклама, як елемент системи комунікації, реалізує ідеологічну функцію, що полягає у впливі на адресата за рахунок особливого способу організації інформації, яка доводиться до свідомості її споживача. Причому цей вплив «програмується» заздалегідь і має забезпечити зміну поведінки отримувача реклами в потрібному для рекламодавця напрямі.

Актуальність дослідження обумовлена зростаючим інтересом сучасної лінгвістики до пошуку моделей і механізмів комунікативного впливу, що в свою чергу призвело до зацікавленості типами дискурсів, в яких реалізується мовленнєва установка на вплив, у тому числі і рекламним.

Останнім часом з'явилися ґрунтовні наукові роботи, в яких досліджується лінгвістичний аспект сугестії (Болтаєва С.В., Бушев А.Б., Иссерс О.С., Ільницька Л.Л., Черепанова І.Ю., Юданова О.Т.) Особливу увагу дослідники приділяють використанню сугестивних технологій у ЗМІ (Вертянкін Н. В., Германов В.Г., Желтухіна М.Р., Самусенко О.М.) зокрема в рекламному дискурсі (Ільницька Л. Л., Медведєва О. В.).

Мета статті - визначити та дослідити сугестивні стратегії і тактики та описати механізми їх функціонування в американському рекламному дискурсі. Матеріалом дослідження слугували тексти комерційної реклами журналу "New Yorker" (1925-2009 pp.).

Традиційно "сугестія" ("навіювання") визначається як сукупність різних засобів вербального і невербального емоційно забарвленого впливу на людину з метою створення у неї певного стану або спонукання її до певних дій [7, с.51].

Більшість науковців, що займаються проблемами психології та лінгвістики реклами, доводять факт використання сугестії. Сугестію вважають невід'ємною складовою аргументативного впливу, що лежить в основі реклами [2, с.48], рекламне повідомлення прирівнюють до сугестивного тексту і стверджують, що, вивчивши латентні складові мови, можна конструювати ефективні та якісні рекламні повідомлення [8, с. 17].

Комунікативні стратегії і тактики - відносно новий об'єкт дослідження у лінгвістиці порівняно з мовою, текстом і навіть дискурсом. Ще й досі не існує загальноприйнятих визначень цих понять, їх чіткого розмежування і класифікації [1, с.12].

Комунікативна стратегія - це сукупність теоретичних ходів, спрямованих на досягнення комунікативної мети, які заздалегідь заплановані і реалізуються адресантом під час комунікативного акту. Комунікативна тактика - це сукупність практичних ходів в реальному процесі мовленнєвої взаємодії, тобто

комунікативна тактика, на відміну від комунікативної стратегії, насамперед співвіднесена не з комунікативною метою, а з низкою комунікативних намірів [4, с. 18-19]. Тактика реалізується в різноманітних практичних прийомах, які, в свою чергу, є сукупністю мовленнєвих засобів, що здійснюють вплив на реципієнта.

Американська комерційна реклама широко використовує сугестивні стратегії, тактики і прийоми впливу на підсвідомість адресата з метою викликати в нього вольову готовність купити рекламований товар.

Стратегія впливу на емоційну сферу адресата реалізується за допомогою наступних тактик:

1) інтимізації комунікативного простору [3, с. 163-165]. Її мета - створення атмосфери довіри, доброзичливості, адже навіювання неможливе без довіри до адресанта. Формування довіри у адресата реалізується в сугестивній рекламі за допомогою певних прийомів, а саме:

А) використання займенників *you, your, yours*. Завдяки цьому створюється ілюзія піклування про споживача, наприклад: "It becomes wonderfully clear. The greenest grass is right underneath your feet, and you are going for it, smile firmly planted on your face. " (NY, Feb. 14, 2005, P. 10-11); "Imagine a banker and a financial advisor working together toward the same goal. Yours. " (NY, Feb. 14, 2005, P. 83). В канву тексту можуть вплітатися вставні команди, які на фоні інтимізованого спілкування сприймаються без критичного аналізу [3, с.165], наприклад: "Microsoft Office XP. You want it. You need it. Now you can get it. " (NY, June 4, 2001, P. 23);

Б) використання лексем з емотивно-оцінною конотацією. Концентрація уваги на позитивних рисах та емоціях адресата в американських рекламних повідомленнях формує у останнього позитивне ставлення до рекламованого товару, наприклад: "THERE'S NO LAW AGAINST OUR BEING HAPPY... If you are one of those who instinctively turn to the finer things of life, you 'll turn to V. R's. You 'll applaud their fine flavor - their CORN TIPS that guard your lips. Try V. R's today! VIRGINIA ROUNDS CIGARETTES" (NY, Oct. 15, 1938, P. 38);

В) вживання скорочених конструкцій і висловлювань, які починаються із фрази *and because*, характерних для розмовного мовлення, також допомагає створенню враження довірливого спілкування, наприклад: “*And because we ’re know as “The Look”, he’s sure to hind exactly what he’s looking for “The Diamond Tennis Bracelet’XNY, June 12, 1989, P. 11);*

2) виявлення солідарності з адресатом (ваші проблеми - наші проблеми), наприклад: “*YOUR COMFORT - OUR SUCCESS. We simply must give you the best that modem methods have devised. ” (NY, Sep. 25, 1926, P. 64).*

Стратегія встановлення рапорту. Свідомий перехід у репрезентативну систему адресата надає адресанту можливість встановити рапорт - стосунки, які відзначаються гармонією, розумінням, взаємною довірою, готовністю наслідувати іншу людину, що значно знижує рівень свідомого контролю з боку адресата [3, с.167]. Стратегія встановлення рапорту реалізується в дискурсі американської комерційної реклами за допомогою трьох тактик:

1. використання візуальної (*visual*) репрезентативної системи, представленої лексикою зорового ряду, яка описує картину побаченого;
2. використання аудіальної (*auditory*) репрезентативної системи, представленої лексичними одиницями, які описують світ в слухових образах);
3. тактика використання кінестетичної (*kinesthetic*) репрезентативної системи, представленої за допомогою лексики, яка подає світ за допомогою відчуттів і почуттів.

Одним із найпоширеніших сугестивних прийомів, який застосовують фахівці в галузі американської реклами, є одночасне використання предикатів, що відповідають усім трьом сенсорним структурам, як, наприклад, у повідомленні, що рекламує фортепіано: “*Strike a Chord on the KNABE MIGNONETTE and listen long and intently. One chord is enough to enrapture the ear. Glance at the smart contour of the case - it is a case of love at first sight! Examine the beautiful mahogany brought to a superb finish through varnish, rare oils and painstaking hand labor. You will long to possess this dainty baby grand. ” (NY, Feb. 21, 1925, P. Inside Back Cover).*

Стратегія використання мета-програм. Мета-програми - звичні стратегії мислення споживачів. Як і будь-які звички, вони усвідомлюються людиною нечітко і тому діють автоматично [6, с. 130-131] і реалізується за допомогою:

1. тактики використання програми “прагнення “До” чогось” - це мотивація досягнення успіху. Ті споживачі, що прагнуть “До”, краще всього сприймають ті переваги, які вони отримують, купуючи той чи інший товар. Наприклад: “LINCOLN LS Luxury is more than a hood ornament. It’s a filling you get when you’re living by your own rules. It’s knowing that something the best thing about a 3.9 litre 32-valve V8 is that it gets you to a place where you can slow down faster. ” (NY, Dec. 25, 2000, P. 37);

2. тактики використання програми “прагнення “Від” чогось” - це мотивація уникнення невдачі. Споживачі, що прагнуть “Від”, перш за все оцінюють, яких проблем їм вдається уникнути, якщо вони стануть володарями певного товару, як наприклад, рекламне повідомлення, що рекламує засіб проти лупи: “Let’s be frank about dandruff. It needs treatment on the spot where the trouble starts - at the hair roots... Don’t dilly-dally with a wisk-broom or unproven treatments, when the simple Wildroot method is so sure and safe. Wildroot removes the very unhealthy condition of dandruff, and thus prevents the loss of hair that is sure to follow dandruff” (NY, Sep. 25, 1926, P.2).

3. тактики використання програми “можливості”. Споживачі “можливостей” орієнтуються на новизну, перспективи, що відкриваються перед ними, коли вони купують товари чи послуги. Вони люблять експериментувати, пробувати все нове. Наприклад: “Utterly new and so fresh and different - a soap for the gay bathroom - the subtle boudoir - the smart traveling case - a soap in colors so fresh and youthful that makes your every bath an adventure” (NY, Dec.6, 1930, P. Inside Front Cover);

4. тактики використання програми “дії”. Адресати “дії” віддають перевагу порядку, чіткості, точності в діях. В товарі їх цікавить чітка, зрозуміла інструкція експлуатації, простота і безпека у використанні товару. Наприклад: “Protect your hair now! EVERY MORNING moisten hair and scalp generously with Ed. Pinaud’s Eau de Quinine. Then with the fingers pressed down firmly, move the

scalp vigorously in every direction, working the tonic thoroughly into every inch of the scalp. Comb your hair while still moist. It will lie smoothly just the way you want it. This simple care prevents and destroys dandruff, stimulates scalp circulation, strengthens your hair. Make it a part of your morning routine - like brushing your teeth!” (NY, Sep. 25, 1926, P. 65).

Стратегія індукції трансу втілюється в американському рекламному дискурсі за допомогою тактик [6, с. 125-126]:

1) показу трансової поведінки - показ або опис готового зразка поведінки, того, як потрібно реагувати на навіювання. Коли в рекламному повідомленні описується трансова поведінка персонажу при зустрічі з рекламованим товаром, то тим самим здійснюється проекція того, що реальні споживачі, купуючи саме цей товар, будуть короткочасно заглиблюватися в транс. Наприклад: “Forget gloves, forget shoes, forget names, forget news - in the beautiful shock of seeing yourself in the new Seamprufe No-iron Bonus Batiste Lingerie! ” (NY, Jan. 28, 1956, P. 3);

2) використання звичайних трансових станів. Використовується в рекламних повідомленнях шляхом опису або зображення:

А) станів сну як, наприклад, у рекламі годинника “CONCORD ” зображено людину, що спить. Текст: “be late” (NY, June 4, 2001, P. 5). Таким чином, адресант, вводять адресата у стан трансу і навіює йому думку про те, щоб нікуди, ніколи не поспішати, потрібно купити саме такий годинник;

Б) станів після пробудження чи перед засинанням (зазвичай застосовуються в рекламі кави і спальних меблів), як, наприклад, в рекламному повідомленні ліжка TEMPUR-PEDIC: “Tempur-Pedic brings you a profoundly relaxing, buoyantly energizing quality of sleep you’ve never experienced before. ” (NY, Aug. 9, 2004, P. 59);

В) станів відпочинку, особливо біля води (персонажі милуються водною поверхнею тощо). Наприклад: “For Romance, Adventure and Relaxation... Just add water. ” (NY, June 4, 2001, P. 24b);

Г) станів споглядання картин природи, як, наприклад: “This is the place where sky, land and water embrace like old friends. ” (NY, Mar. 4, 2002, P. 17).

Д) вербальні описи з використанням лексичних одиниць “комфорт, затишок, спокій, розслабленість”. Наприклад: “Tazo Calm The delicious Tazo* blend of chamomile, rose petals and peppermint just might transport you to a state of serenity.” (NY, Jan. 17, 2005, P. 39);

3) наведення трансу через викликання вікової регресії: обіграється поведінка дорослих. Наприклад, в одному із рекламних повідомлень, яке рекламує мінеральну воду, зображено чоловіка, що втікає від своєї сім’ї до батька, щоб стати знову маленьким хлопчиком, якому приготують улюблений напій. Дружина утримує його, а четверо дітей здивовано дивляться йому у слід: “Гт going home to FATHER... where I can get one of those long, tall, tangy drinks which he mixes over on the alkaline side with WHITE ROCK” (NY, May. 1, 1937, P. 57);

4) наведення трансу через перевантаження свідомості. Рекламне повідомлення може складатися з великої кількості заголовків, які розміщені в хаотичному порядку і представлені різними кольорами. Із тексту рекламного повідомлення, який знаходиться нижче, адресат дізнається про сутність цих заголовків: “33 LANDMARKS OF RECOLLECTION The August issue this year will tender you 33 fond memories. It will recall the glamorous events titled above. Pictures made at the time will be shown - a rich and varied collection of them... May we suggest that it might be the better part of forethought to reserve a copy now?” (NY, July 3, 1937, P. Inside Front Cover);

5) використання повної незрозумілості, непередбаченості. Має місце в сюжетах, у яких адресат до останнього моменту не здогадується про те, що саме рекламується. Йога стан у цей момент дуже близький до стану трансу. Отримана на такому фоні очікувана зрозуміла інструкція, вбудована в механізм реклами, сприймається з вдячністю як, наприклад, зображення перевернутого автомобіля і текст, із заголовком: “A Lexus Engineer Looks at Aerodynamics A Little Differently”, що пояснює таке незрозуміле зображення і надає аргументи на користь вибору машини Lexus (NY, June 28, 2004, P. 1);

6) наведення трансу через штучні й неіснуючі слова. Назви багатьох нових товарів є штучними словами. Наприклад: “The Take Action for Healthy BP

program from Novartis can help. It lets you work with your doctor to set and reach your BP goal. Guaranteed, or your money back on selected Novartis prescription cost. Ask your doctor for a Healthy BP Pack from Novartis today. Get with the program and get your numbers down” (NY, July 5, 2004, P. 9);

7) розсіювання - виділення ключових слів в рекламному повідомленні. Наприклад: “Why just see Italy when you can savor it? ” (NY, Jan. 7, 2002, P. 30);

8) персеверації - наведення трансю через багаторазове повторення однакових повідомлень в одному чи декількох засобах масової інформації. Наприклад, в одному журналі (NY, Feb. 14, 2005) містяться одночасно три повідомлення, які рекламують американський годинник “ROLEX”.

Стратегія ототожнення товару з підсвідомими мотивами адресата втілюється у тактиках:

1) використання сексуальних мотивів [6, с.118]. Американська реклама багатьох товарів набула відкритого сексуального характеру. Широку популярність свого часу отримала реклама жіночої білизни із зображенням жінки у білизні, яка блукає серед натовпу одягнених людей. Текст виголошував: “I dreamed I went strolling in my MAIDENFORM* BRA Loafing along and loving it! Why, I never dreamed before I could look so lovely! And all because of my Maidenform bra. No wonder people stare. There never was a bra that fitted quite like this... so comfortable, so sure, so completely secure. I’d never be without a Maidenform bra, not even in my wildest dreams. ” (NY, Oct. 29, 1941, P. 10);

2) використання агресії. Наприклад: зображення розбитого бокалу. Скалки і краплі шампанського розлітаються в різні боки, і текст - “No KRUG No Thanks. ” (NY, Feb. 14, 2005, P. 4-5).

Стратегія зменшення тиску на адресата [6, с. 127-128] реалізується в тактиках:

1) трюїзму - надузагальнення, що є гіпнотичним заміником команди. Висловлювання подається як загальновідома істина. Наприклад: “... Campbell’s Noodle Soup is favorite everywhere - with men, women, children alike.” (NY, Mar 23, 1935, P. 27);

2) ілюзії вибору. Рекламні повідомлення з чіткою структурою обмежують число альтернатив психологічної схематизації людини, оскільки саме повідомлення нав'язує зрозуміло окреслену схему. Наприклад: "You can choose from four S-Class sedans: the 560 SEL and 420 SEL V-8s, and the 300 SEL and new SE six-cylinder models. " (NY, May 9, 1988, P. 11);

3) повного вибору. В рекламному повідомленні перераховуються всі можливі варіанти поведінки споживача. Бажаний і небажаний вибір для адресанта подається як бажаний і небажаний для адресата. Наприклад: "Which will you choose? Two Buicks... or... one high priced car. The purchase price will be approximately the same, but it takes little though to determine which will be the wiser investment... Which will yield the greater happiness... which the greater prestige... and which the higher convenience, in these days when two cars are a necessity. More and more families are buying two Buicks instead of one car of high price. You, too, will reap greatest motoring satisfaction by making yours a two - Buick family. " (NY, Dec. 21, 1929, P. Inside Front Cover);

4) припущення (пресупозиції). В рекламному повідомленні потрібна команда подається як попередня дія або умова для виконання будь-якої іншої дії, менш значної, і такої, що легко піддається свідомому контролю. Наприклад: "Yes, Buick gives more and better miles - just what everyone wants when he buys a motor car. " (NY, Apr. 8, 1933, P. Inside Front Cover);

5) імпліцитної команди (прихованої в питанні). Наприклад: "Isn't this Your dream of a towel?" (NY, Sep. 10, 1941, P. Inside Front Cover);

6) використання протилежностей. Гіпнотична команда штучно прив'язується до поведінки адресата, за якою слідкує адресант. Наприклад: "Whichever you chose, we think the more you drive a Peugeot, the more you 'll want to own one. " (NY, Mar. 31, 1975, P. 14).

Стратегія навіювання в американському рекламному дискурсі реалізується в тактиках:

1) використання наказового способу (імперативу). Він несе у собі виклик, заряд, заклик. Наприклад: "The only thing that matters in Scotch is taste. Buy one bottle." (NY, Mar. 31, 1973, P. 15);

2) використання подвоєння чи потроєння літер, які здатні не тільки викликати певні емоції, але й підсвідомо сприйматися як певні образи [6, с.123-124]. Наприклад: “KAHLUA & cream FRRRESH. Naturally more delicious...” (NY, July 13, 1984, P. 20);

3) використання особливого ритму staccato. Рекламні повідомлення можуть відзначатися великою кількістю простих речень, насамперед номінативного характеру, використанням парцеляції, перерахувань, які створюють і підтримують особливий ритм staccato, характерний для жанру реклами [3, с.46]. Наприклад: “DRUMBEAT. HEARTBEAT. PULSEBEAT. Modern Perfume for a Modern Woman...” (NY, Feb. 15, 1936, P. 3);

4) використання багаторазових повторень одних і тих самих установок у вигляді слів, текстів, оптичних образів [5, с. 115]. Наприклад: “... you ought to sample this Buicks silent might. You ought to try this spectacular new Buick engine. You ought to try it for instant response, for almost effortless power delivery, for silken quiet. And, very definitely, you ought to try it teamed with Twin-Turbine Dynaflow* for new, solid getaway and truly infinite smoothness.” (NY, Oct. 10, 1953, P. 27);

5) використання готових сугестивних текстів, в яких на фоні релаксаційних формул навіюється назва фірми, товару і команди, що сприймаються без критичного аналізу. Наприклад: “Dive into pure pleasure. Caramel ribbons in pure caramel Haagen - Dazs. So rich you don't indulge, you surrender. Haagen- Dazs Dulce de Leche Caramel” (NY, May 6, 2002, P. 11).

Сугестивний вплив на підсвідомість адресата в американському рекламному дискурсі здійснюється за допомогою різнорівневих мовленнєвих засобів і відбувається через використання низки стратегій і тактик, головною метою яких є формування позитивного сприйняття інформації про рекламований товар і приховане, ненав'язливе спонукання споживача до його придбання.

Список використаних джерел:

1. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики / А.Д. Белова // Мовні і концептуальні картини світу. - К., 2004. - №10. - С. 11-16.
2. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации / А.Д. Белова. - К.: Изд-во ЛОГОС, 2003. - 304 с.
3. Ільницька Л. Л. Англомовний сугестивний дискурс: Дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04.- К., 2006. - 222 арк.
4. Ключев Е. В. Речевая коммуникация. Успешность речевого взаимодействия / Е.В. Ключев. - М.: РИПОЛ КЛАССИК, 2002. - 320 с.
5. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. - СПб.: Питер, 2003. - 368 с.
6. Мокшанцев РИ. Психология рекламы: Учеб. пособие / науч. ред. М. В.Удальцова. - М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Новосибирское соглашение, 2008. - 230 с.
7. Психологический словарь / Под ред. В. В.Давыдова, А. В.Запорожца, Б. Ф.Ломова и др.- М.: Педагогика, 1983. - 448 с.
8. Черепанова И. Ю. Текст как фактор изменения установки личности (лингвистические аспекты суггестии): Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / И.Ю. Черепанова. - Пермь, 1992. - 17 с.

УДК 821.111.367:81'22

Гуржій А.В.

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ЗБЕРЕЖЕННЯ ЗМІСТОВНОЇ ТА ІМПЛІЦИТНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК
ЗАСІБ ВІДТВОРЕННЯ АВТОРСЬКОЇ ПОЗИЦІЇ У ХОДІ ПЕРЕКЛАДУ
ФАХОВОГО РОМАНУ**

Статтю присвячено окресленню теоретичних засад художнього перекладу як важливої складовою розвитку суспільно-естетичної свідомості. Авторка доводить, що еквівалентність перекладу досягається за умови дотримання

низки перекладацьких норм: функціональної відповідності стильових і лексико-семантичних особливостей українського перекладу художнього тексту і першотвору; відтворення національно-історичної специфіки в перекладі; реалізації індивідуальної перекладацької установки в процесі художнього перекладу; збереження змістовної та імпліцитної інформації при перекладі художніх текстів як засобу відтворення авторської позиції в перекладі.

Ключові слова: *художній переклад, мовна картина світу, концептуальна картина світу, художній текст, еквівалентність перекладу, авторська позиція, змістовна інформація, імпліцитна інформація.*

Художній переклад є важливою складовою розвитку суспільно-естетичної свідомості, потужним чинником взаємодії літератур і культур, що здійснюється не тільки на рівні пізнання особливостей культури іншого народу, а й на рівні взаємовпливу та взаємопроникнення проблематики, стилів, жанрів. Більшість провідних перекладознавців, зокрема А. Федоров, В. Россельс, С. Ковганюк, В. Коптілов, Р. Зорівчак, І. Корунець, О. Чередниченко, погоджуються з відомою думкою Максима Рильського, що перекладацьке мистецтво є одним з найпотужніших чинників у справі взаємо-ознайомлення народів та їх спілкування, що дозволяє визначити художній переклад як галузь знань, яка активно впливає на духовне життя суспільства, як найважливішу форму літературних та культурних зв'язків у сучасному світі, як провідний фактор літературного взаємо-пізнання.

Серйозний науковий інтерес до художнього перекладу в контексті гуманітарних наук зумовлений цілою низкою обставин: активним розвитком транслятології в Україні, інтенсифікацією міжмовних, міжлітературних та міждержавних зв'язків країни. У коло особливої уваги українських перекладачів і теоретиків транслятології все частіше потрапляють проблеми взаємодії цієї галузі знань з літературознавством, культурологією, театрознавством, естетикою тощо.

Розширення меж міжкультурної комунікації поглиблює взаємодію у галузі літератури і дозволяє знайомити українського читача з найкращими зразками

зарубіжної літератури, що висвітлює проблему необхідності високоякісних і адекватних у художньому відношенні перекладів. Очевидно, що у всій сукупності українських перекладних текстів саме переклади з англійської мови набувають чи не найбільшої ваги, з огляду на глобалізацію і роль англійської мови як міжнародної. В українському перекладознавстві активно підтримується думка, що вітчизняна теорія перекладу значною мірою базується на перекладах англійської літератури і розвивається у межах загальносвітових традицій. Зазначимо, що в цій сфері накопичено значний арсенал ефективних засобів створення міжмовних відповідників, сформовано загальні принципи теорії і практики перекладу. Однак художній переклад, як творча діяльність, потребує подальших наукових розвідок і теоретичних узагальнень, що дозволять поліпшити перекладацьку практику.

Актуальність дослідження художнього твору фахової тематики визначається тим, що наслідки культурної взаємодії між українською і англійською літературами, безумовно, потребують теоретичного осмислення саме тепер, коли в Україні склалася така соціокультурна ситуація, яка визначила провідну роль україномовних перекладів, причому окремі твори класичної літератури мають декілька перекладів. Але критика цих перекладів ще не досягла рівня диференціації у відповідності до особливостей літературних жанрів і водночас узагальненої методики аналізу перекладної літератури. Реалізація концепції комплексної програми розвитку національної культури створює умови створення загальної історії українського художнього перекладу, а відтак, пропоноване дослідження є своєчасним [5].

Мета роботи полягає в дослідженні теоретико-методичних засад перекладу художніх творів, а також у здійсненні літературознавчого і порівняльного аналізу перекладів, який враховує передусім жанрові особливості фахового роману.

Мета зумовлює вирішення таких завдань: актуалізувати висновки теоретиків художнього перекладу щодо особливостей драми як літературного роду, які набувають першочергове значення в процесі художнього перекладу;

увиразнити літературознавчі ознаки фахового роману, що є ефективним чинником забезпечення адекватності перекладу художніх творів; на основі порівняльного аналізу встановити функціональну відповідність стильових і лексико-семантичних особливостей українського перекладу художнього роману і першотвору; розглянути особливості відтворення національно-історичної специфіки в перекладі; проаналізувати специфіку реалізації індивідуальної перекладацької установки в процесі художнього перекладу; обґрунтувати необхідність збереження змістовно-підтекстової інформації при перекладі художніх текстів як засобу відтворення авторської позиції в перекладі; уточнити критерії оцінки перекладу художнього тексту як синергетичного жанру.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що уперше пропонується дослідити переклади прозового твору на різних етапах комунікації, а саме від створення автором до сприйняття адресатом (читачем) у зв'язку з його жанровими ознаками. Крім того, специфіка фахового роману аналізується з точки зору теорії художнього перекладу, яка дозволяє виділити головні ознаки цього роду літератури, встановити закономірності, що виникають при його аналізі та перекладі. Практичне значення дослідження полягає в тому, що його результати можуть бути використані для подальшого наукового вивчення специфіки фахового роману та для створення методики перекладу художніх творів.

Розроблений Посоховою А.В. аналіз перекладу, враховуючи його жанрову специфіку, може використовуватися теоретиками і критиками художнього перекладу та літературознавцями, для вивчення проблематики рецепції художнього тексту [4].

Результати та висновки дослідження університетського роману дозволять використовувати ефективні перекладацькі рішення, а також відкриють перспективу для застосування неординарних засобів адекватного відтворення оригіналу в усьому його образному багатстві. Філологам-перекладачам робота може бути корисна тим, що орієнтує на системне та усвідомлене зіставлення родових, жанрових та стилістичних ознак фахового роману як об'єкту

художнього перекладу. Матеріали дослідження можуть бути використані при підготовці навчальних матеріалів курсів «Вступ до перекладознавства», «Інтерпретація тексту» та «Теорії комунікації», а також літературознавчих і перекладознавчих спецкурсів. Результати зіставлення першотвору з його перекладами та встановлення причин неадекватного або неточного відтворення художньої образності оригіналу можуть знайти застосування у практичній діяльності перекладачів.

Незважаючи на наявність різнобічних і плідних досліджень, метою яких була необхідність з'ясувати конкретні особливості, властиві тому чи іншому варіанту перекладу художнього твору, їх наслідки ще не систематизовані в практичну методику, оскільки в кожному окремому випадку вирішувались конкретні завдання, без узагальнюючих висновків.

Аналізуючи стан перекладу художніх творів Бернадська Н. І. стверджує, що на сьогодні не існує єдиної теорії та загальновизнаної методики літературно-художнього перекладу, як у прозовій, так і у віршовій формі, адже сучасні дослідники по-різному підходять до вирішення цієї проблеми, але почасти сходяться у тому, що специфіку перекладу неможливо уявити без вивчення специфіки тексту в естетичній цілісності всіх його компонентів [1]. Погоджуємось з Дмитрієвою І. В., що залишаються також нерозв'язаними питання про методику аналізу, про критерії оцінки перекладу художнього твору, зокрема драматичного, про ступінь відповідності перекладу оригіналу, про межі припустимих відхилень від тексту оригіналу та вмотивованості цих відхилень, про систему засобів віддзеркалення авторської позиції, національної специфіки першотвору; не визначено міру реалізації індивідуально-творчої установки перекладача у ході перекладу тощо [2].

Загальновизнаною у сучасному літературознавстві є теза про те, що кожний літературно-художній твір має певну жанрово-родову домінанту. Належність твору до епосу, драми або лірики значною мірою зумовлює його художньо-естетичну сутність і відповідний стиль. Зорівчак Р. П. вважає, що перекладачеві слід враховувати, що правильне, адекватне авторському задумові

виділення головного, провідної ідеї митця, необхідність максимальної точності від перекладача першотвору, збереження цілісності структури художнього тексту є шляхом до успішного створення адекватного перекладу [3].

Аналіз функцій підтексту в художньому творі і встановлення засобів його вираження, можливі лише за умови дослідження художнього твору в цілому, та у співвіднесенні його з контекстом творчості письменника, щоб віднайти найбільш гнучкі й адекватні засоби його відтворення сприймаючою мовою, оскільки лише в процесі перекладу актуалізуються додаткові смисли. Таким чином, закономірним і природним є питання про об'єктивну сутність перекладацької інтерпретації.

Для адекватного відтворення національно-історичної самобутності тексту перекладач має усвідомлювати розбіжності в культурному фонді носіїв різних мов і прагнути зробити текст перекладу максимально зрозумілим реципієнту іншої культури [5]. Очевидно, абсолютна тотожність між перекладом і першотвором неможлива, однак знання художньо-естетичних принципів, використання гнучкої системи різноманітних прийомів з метою досягнення відповідності першотвору допоможуть перекладачеві знайти оптимальні рішення для створення художньо адекватного відтворення першотвору засобами рідної мови, що потребує урахування особливостей моделювання дійсності у художньому тексті, яке відображає основи концептуальної картини світу.

Мова не є єдиним експонентом картини світу, проте мова є найдосконалішою системою відображення розмаїття об'єктів і явищ дійсності, адже мова утворює систему розуміння, світосприйняття. Художня література характеризується тим, що зберігає свою особливу художню картину світу, яка віддзеркалює світосприйняття і автора, і світоглядні переконання його читачів, усього суспільства. Чим талановитішим є автор та далекогляднішими його погляди та переконання, тим привабливішою для читача є вибудована ним художня картина світу.

Головна роль у формуванні художньої картини світу належить авторові, який пропускає когнітивну картину світу через свою свідомість, обирає близькі

йому вербалізовані форми концептів мовної картини світу (МКС), що є відповідниками вихідних концептів концептуальної картини (ККС). Створена в результаті цього складного процесу породження твору літератури художня картина світу є суб'єктивним відображенням фрагменту ККС [6].

Вважається, що джерелами формування картини світу є вроджене знання (на цьому рівні людина не відрізняється від тварини; знання, отримане внаслідок практичної діяльності (досвід спілкування з природою і соціумом); знання, отримане з текстів, що з ними людина знайомиться протягом усього життя; знання, продуковане в процесі роздумів; знання, навіяне рідною мовою – «когнітивний спадок», «стартовий капітал», наданий особі етносом.

Чередниченко О.І. зазначає, що літературно-художній напрям, літературний жанр та автор літературного твору є основними складовими літературного процесу, модифікація, синтез та взаємовплив яких є частиною сучасного мистецтва [7]. Серед класифікаційних термінів літературний напрям займає чільне місце і розглядається як знак певного способу авторського мислення, світогляду та стилю. Особистість автора у багатьох літературознавчих дослідженнях, присвячених проблемам періодизації літературного процесу, залишається поза увагою дослідників. Також недостатньо дослідженими є особливості функціонування літературного напрямку як динамічного явища, яке не лише підпорядковане соціально-історичним передумовам, але є проявом творчої особистості автора.

В когнітивній парадигмі наукового знання більшість дослідників поділяє думку, що основними елементами концептуальної картини світу народу як (ментального утворення) виступають певні інформаційні сутності (або інформеми), а експонентами слугують вербальні засоби, мова міміки та жестів, образотворче мистецтво, архітектура, балет, музика, ритуали, мода та дизайн, моделі господарювання, поведінкові стереотипи тощо. Основними елементами мовної картини світу як ментально-мовного утворення є концепти, тобто вербалізовані інформеми, а експонентом – національна мова.

Висновки. Художня література зберігає свою особливу художню картину світу, яка передає світосприйняття не лише автора, а й основні світоглядні переконання мовної спільноти. Автор відіграє головну роль у формуванні художньої картини світу, пропускаючи когнітивну картину світу через свою свідомість і обираючи певні вербалізовані форми концептів мовної картини світу як відповідники вихідних концептів концептуальної картини. Результатом багатоаспектного складного процесу породження літературного твору є художня картина світу, що слугує суб'єктивним відображенням фрагменту концептуальної картини світу. Отже, художній твір, є опосередковано частиною мовної картини світу, що акумулює певний пласт знань про світ і людину в ньому в художньо-естетичній формі.

Адекватне відтворення національно-історичної самобутності тексту досягається у випадку, коли перекладач усвідомлює розбіжності в культурному фонді носіїв різних мов і прагне текст перекладу зробити максимально зрозумілим представникам іншої культури. Еквівалентність та адекватність перекладу можливі лише за умови вивчення специфіки тексту в естетичній цілісності всіх його компонентів із застосуванням релевантної методики аналізу, дотримання критеріїв оцінки перекладу художнього твору та ступеню відповідності перекладу оригіналу в межах припустимих відхилень від тексту оригіналу та вмотивованості цих відхилень.

Список використаних джерел:

1. Бернадська Н. І. Український роман: теоретичні проблеми і жанрова еволюція/ Н. І. Бернадська. — К. : Академвидав, 2004. — 368 с.
2. Дмитрієва І. В. Теоретичні концепти і реалії художньої практики: напрям, жанр, автор (на матеріалі англomовної драматургії другої половини ХХ століття). — Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук (доктора філософії) за спеціальністю 10.01.06 «Теорія літератури». — Житомирський державний університет імені Івана Франка. — Житомир, 2017.

3. Зорівчак Р.П. Реалія і переклад (на матеріалі англomовних перекладів української прози) / Р.П. Зорівчак. – Львів: Вид-во при Львів. ун-ті, 1989. – 216 с.

4. Посохова А. В. Вербальні засоби творення фахового контексту художнього твору: лінгвокогнітивний і лінгвостилістичний аспекти (на матеріалі роману А. Хейлі «Airport») : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / А. В. Посохова. – Запоріжжя, 2017. – 24 с.

5. Соловій Г. Р. Читач в українському літературно-критичному дискурсі першої половини ХХ століття : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.06 / Г. Р. Соловій ; Ін-т л-ри ім. Т. Г. Шевченка НАН України. — К., 2003. — 20 с.

6. Філатова О. «Виробничий роман» як технократичний прожектор «інженерії людської душі» / О. Філатова // Літературознавство. Мовознавство. Фольклористика. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. — Вип. 22. — К. : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2011. — С. 26—30.

7. Чередниченко О. І. Про мову і переклад / О. І. Чередниченко. — К. : Либідь, 2007. — 248 с.

УДК 821.111.367:81'22

Гуржій А.В.

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СЕМІОТИЧНОГО І СЕМАНТИЧНОГО
ПІДХОДІВ ДО ХУДОЖНЬОГО ПЕРЕКЛАДУ**

Статтю присвячено визначенню методологічних засад художнього перекладу в межах комунікативно-семантичної парадигми наукових пошуків, орієнтованих на дослідження інтеркультурної складової перекладу і встановлення ролі перекладача-інтерпретатора у створенні тексту перекладу адекватними лінгвістичними засобами у ініомовному культурному просторі.

Ключові слова: *інтеркультурна комунікація, адекватність перекладу, культурологічна складова, формульна рамка, трансформаційний переклад, інтерпретативний переклад.*

Сучасні підходи до художнього перекладу орієнтовані на два основних напрями, семіотичний і семантичний, які розглядаються у контексті діалогу культур. Визначаючи ступінь інтеркультурної діалогічності семантичного перекладу, акцент робиться на окресленні меж допустимої інтерпретативної свободи перекладача, адже за певних умов роль перекладача як співавтора тексту, що перекладається, може здійснювати значний вплив і витіснити постать автора оригіналу як представника іншої культури. В такому випадку під сумнів ставиться адекватність перекладу як акту інтеркультурної комунікації.

Актуальність визначення інтерпретативних меж адекватного перекладу нерозривно пов'язана з такими літературознавчими поняттями, як "множинність рішень у межах адекватного перекладу" (І. Ревзін, В. Розенцвейг) [6, с. 163], "не одиничність перекладацького рішення" (А. Швейцер) [7, с. 71], переклад як "встановлення" прагматично задовільного відношення перекладу, теоретично не єдиного, а одного з множини альтернативних (Р. Павеленіс) [5; 98]. Проте належний ступінь розкриття даної проблеми відсутній і в перекладознавстві, і в літературознавстві. Це зумовлено дуже широким спектром значення поняття "переклад", що викликає необхідність розв'язати дану проблему в межах не однієї, а декількох дисциплін, однією з яких є культурологія. Саме культурологічний аспект ведення інтеркультурного діалогу в перекладі варто вважати найбільш придатним для визначення меж перекладацької свободи у роботі з художніми творами. Причиною цього можна вважати той факт, що в межах культурології та філософії діалогу вже розроблені механізми збереження власного я. Мета визначення ролі автора в контексті інтертекстуальних відносин з позиції культурології потребує виконання низки завдань, а саме виділення власне культурних чинників впливу на межі можливої альтернативності авторського задуму при перекладі, які б у найкращий спосіб перекликалися із зазначеними перекладознавчими моментами.

Серед основних культурологічних ознак тексту як предмету аналізу слід виділити такі:

- залежність від соціокультурного середовища;
- здатність тексту віддзеркалювати численні й різноманітні смисли, властиві даному середовищу;
- поліфонічність значень;

наявність у тексті, окрім "відкритої", також "прихованої" інформації ("підтексту") у вигляді універсально-екзистенційного коду – мовою філософії діалогу за участі третього, що у процесі перекладу постає як засіб стримання свободи перекладача. Проте, не означає необхідність тотальної скутості перекладача-інтерпретатора вихідного тексту.

Якщо розглядати наукові тексти, то не викликає сумніву той факт, що за даних умов межі свободи перекладача-інтерпретатора будуть близькими до нульової відмітки, адже заміна значення будь-якої з денотативних одиниць призведе до неадекватної для наукового тексту зміни значення як інформативної одиниці цілого.

Важливо зазначити, що культурологічна складова є в таких випадках найменшзначущою, що пояснюється тим, що Я та Інший, хоч і є формально представниками різних культур, проте в межах наукового дискурсу входять у єдине поле, що обмежується не культурологічним, а науково-тематичним контекстом. Порівняно з текстами будь-яких інших жанрів, науковий переклад перетворюється на процес формулоподібної підміни денотатів, незважаючи на складну структуру такої підміни.

Стосовно художнього перекладу, він повністю орієнтований на трансформацію вихідної мови відносно цільової мови перекладу, адже акцент робиться на ефект психологічного впливу тексту на реципієнта (читача). Це, проте, не означає, що сила номінативних значень окремих денотатів зводиться при перекладі нанівець, адже, зазвичай, текст оригіналу (це стосується також багатьох видів поетичних текстів), окрім психологічного впливу, репрезентує певну сюжетну ситуацію, руйнування якої при перекладі призведе до знищення авторського задуму і внаслідок цього до повного унеможливлення розуміння з боку задіяних у процесі сторін.

Важливо те, що результат художнього перекладу має бути націлений зовсім на іншу аудиторію в культурному і в історичному плані, а адекватне розуміння авторської інтенції, як акту інтеркультурного діалогу, неможливе без деякого ступеня перекладацької свободи, що полягає в комунікативно-адекватному використанні засобів мови перекладу, і є відображенням реально існуючих на конкретному проміжку життя соціокультурних правил та норм культури реципієнта, які за відсутності суворих, "формульних" зв'язків з відповідними засобами вираження в культурному просторі першоджерела вормують соціолінгвістичну базу інтеркультурної варіативності: "... на "вході" перекладач має дискретний текст у вигляді лінійної послідовності мовних знаків, а на "виході" сприйняття, або, точніше, на переході в континуум свідомості і пам'яті – деякий аморфнонерозділений семантичний "згусток" ("семантичний запис"), який для перекладача і є недискретним усвідомленим смислом" [4]. Основним завданням перекладача-інтерпретатора художнього твору є безпосередня передача цього усвідомленого смислу, а не лінійної послідовності мовних знаків оригіналу.

Отже, "свобода" перекладача-інтерпретатора у процесі будь-якого перекладу обмежується лише такою категорією, як умовна "формула незмінності оригіналу", яка у випадку з художнім різновидом цього процесу є найслабшою його складовою. Важливим елементом виявляється не стільки безпосередньо образ як предметне явище, втілене за допомогою граматичних і лексичних засобів певної мови, скільки сила впливу. Першим з елементів, що, складають "формулу незмінності оригіналу" при перекладі і, разом з тим, впливають на його адекватність, стає передача сили впливу оригінального образу, в той час як предметна його складова (як елемент сюжету) відходить на задній план і займає другорядні позиції. Якщо зважати на трансформаційну формулу перекладу, то за даних умов перекладач "... враховує лише протяжність тексту і не звертає ніякої уваги на функціонування самої мови" [1, с. 471]. Тобто перекладач, який також є читачем оригіналу, не звертає великої уваги на особливості тієї мови, якою творив автор оригіналу, і під впливом

авторського образу фактично вільно переорієнтовує час і місце творення, по-своєму відповідає на "поклик" Іншого, забезпечуючи можливість інтеркультурного спілкування, робить текст більш "комфортним" і легким. Таким є і результат "вільного перекладу".

Між тим, не варто стверджувати, що "трансформаційний переклад" є синонімічним для такої категорії, як "вільний переклад". У випадку з вільним перекладом Я перекладача використовує вихідний авторський текст (Іншого) лише як джерело базисного натхнення для фактично власної творчості, реально нічим себе не обмежуючи (як на рівні форми, так і на рівні змісту). За таких умов особистість Автора оригіналу (Інший) повністю розчиняється і зникає під впливом Я перекладача, завданням якого є не пошук компромісу (Третього), не налагодження діалогічних зв'язків з Автором, а спроба передати власне розуміння оригіналу. Єдиним елементом, що, можливо, поєднує Я перекладача та Іншого – це те натхнення, яке перекладач отримав від автора оригіналу, що аж ніяк не можна назвати Третім. Переклад за таких обставин є незалежним від оригіналу твором, а перекладач – не співавтором перекладу, а повноправним автором цього окремого твору.

Виконаний за трансформаційною моделлю переклад разом з утриманням авторської інтенції чітко визначає векторні орієнтації суб'єкта в процесі читання: тобто однозначно зрозумілі семіотичні ряди середовища текстового функціонування з одного боку і прийняті у тій чи іншій культурній традиції системи значень – з іншого, наслідком чого є адекватне дешифрування, що призводить до його вичерпного розуміння не тільки в інформаційному плані, але й в плані художньо-експресивному.

Можна дійти висновку, що в даному аспекті не існують "формульні" рамки, якими обмежується свобода перекладача-інтерпретатора відносно зміни формальних одиниць оригінального тексту, і номінально визначити їх на рівні загальних правил неможливо, адже головною метою стає передача не цих формальних одиниць, а вихопленого з них художнього потенціалу, який потрібно реалізувати в межах іншої ситуації, відмінної від ситуації оригіналу. Однозначна зрозумілість семіотичних рядів перекладу не заперечує

множинності інтерпретативних варіацій, адже не є синонімом однозначної інтерпретативної подачі: головну ознаку однозначності в другому випадку становить єдиний вектор інтерпретації, тоді як у випадку однозначної зрозумілості може йтися про безмежну кількість відносно однонаправлених інтерпретативних векторів, художня сила яких в межах культури і епохи реципієнта буде еквівалентною силі єдиного поданого вектору оригінального тексту в межах культури і епохи перштвору. Важливо вказати на те, що така довільність не призводить до руйнування адекватності, хоча в окремих випадках може мати ознаки вільного перекладу.

Досить відмінну ситуацію спостерігаємо у випадку з іншим способом прочитання (а саме, бартівським текстом-насолодою), який можна прирівняти до традиційного філологічного або семіотичного перекладу. Таке прочитання "збуджує смакувати кожне слово, наче линути, припадати до тексту; воно дійсно потребує старанності, захопленості... за такого читання ми потрапляємо у полон вже не обсягу (у логічному смислі слова) тексту, що розшаровується на множинність істин, а шаруватості самого акту означування" [1, с. 471]. Звичайно, що таке читання потребує особливого читача, який здатен вийти за межі своєї культури на користь культури Іншого, обмежуючи себе її рамками.

Роль перекладача-інтерпретатора вимагає креативності і свободи сприйняття, що може занадто обтяжувати читача перекладу, основним завданням якого є сприймання створеного, а не процесу створення. У цьому полягає основний недолік традиційного семіотичного підходу. Роль перекладача при цьому корелює зі сформульованою Ж. Деррідою роллю "наївного читача", що прагне формальної точності смислової інтерпретації. На противагу цьому науковець пропонує віддатися "вільній грі активної інтерпретації", що обмежується лише "рамками конвенції загальної текстуальності" [3, с. 264]. Лише "свідомий читач" здатен подати новий зразок демістифікованого прочитання, тобто істинну деконструкцію тексту" [9, с. 23]. Під істинною реконструкцією в царині перекладу слід розуміти спробу співвіднести задум автора оригіналу, який він намагався втілити в рамках своєї культури і своєї епохи, з сучасною епохою творення перекладу і з іншою культурою.

Необхідно диференціювати ролі образно-змістових і формальних елементів у процесі перекладу в термінах культурологічного підходу, адже важливою характеристикою будь-яких елементів, що відносяться суто до передачі образів та змісту, є певна культурно-часова основа, на якій їх було створено, тобто відсутність їх апріорної інтеркультурності: саме з огляду на цей факт важливим стає пошук елементу, який би замістив собою брак цього інституту; з культурологічних позицій діалогічної взаємодії – це пошук Третього. Формальна побудова поетичного твору здебільшого позбавлена залежності від деякої певної культури чи часу і, як правило, має інтеркультурний характер. Саме тому її збереження є частиною тієї формули обмеженості перекладача, що відрізняє трансформаційний переклад від вільного. Винятком може бути, наприклад, побудова хорейної віршової стопи французькою мовою, де на історично-культурному ґрунті склалося суворе правило розміщення наголосу в словах на останньому складі недотримання цього правила, або неувага до формального аспекту може негативно позначитися на адекватності передавання саме цього тексту в межах іншої культури. Отже, ми доходимо висновку про досить сувору обмеженість перекладача-інтерпретатора як представника семантичного напрямку поетичного перекладу відносно передачі форми тексту, що перекладається. Це означає, по-перше, що оригінальний текст має бути переданий у адекватний спосіб; по-друге, має бути збережена кількість речень і система їх групування. Саме такою вважаємо формулу суворих меж семантичного перекладу відносно перекладу вільного, де перекладач має право нехтувати формальними ознаками: перекладати на свій власний розсуд змінюючи розмір, кількість і систему групування словосполучень і речень.

Останнє, проте, не означає тотальну несвободу передачі форми під час семантичного перекладу, адже, окрім запропонованої "формули формальної незмінності", існує значна кількість формальних елементів, чітке "копіювання" яких може бути не обов'язковим і навіть небажаним, з огляду на пряму залежність цих елементів від особливостей структури мови як однієї з ознак культури. Пов'язаність таких елементів з будовою мови як культурного явища

обумовлена тим, що слова та елементи української мови зазвичай є довшими за англійські структури. Отже, більшу довжину україномовного рядка-перекладу відносно його англійського відповідника можна вважати нормою, а не винятком.

Висновок. Виходячи з неможливості визначення "формульних" рамок, визначили відмінність трансформаційного перекладу художнього перекладу від вільного, що полягає у суттєвій обмеженості першого в передачі форми, яка у своїй основі, на відміну від змістово-образного компонента, містить апріорі інтеркультурну інформацію. Формальними елементами, які не слід відносити до формули формальної незмінності з можливістю їх трансформації у випадку англо-українського перекладу, варто вважати довжину структурних елементів та паттернів в українському перекладі, дотримуючись формули суворих меж семантичного перекладу відносно перекладу вільного, де перекладач має право нехтувати формальними ознаками.

Список використаних джерел:

1. Барт Р. Удовольствие от текста // Барт Р. Избранные работы. Семиотика: Поэтика / Ролан Барт [пер. з франц. Г. К. Косикова]. – М. : Прогресс, 1989. – С. 462–518.
2. Гадамер Г.–Г. Истина і метод: у 2 т. / Ганс–Георг Гадамер [пер. з нім. О. Мокровольського]. – К. : Юніверс. – (Філософська думка). – Т. 1: Основи філософської герменевтики. – 2000. – 464 с.
3. Деррида Ж. Письмо и отличие / Жак Деррида [пер. с франц. В. Лапицкого]. – СПб. : Академический Проект, 2000. – 428 с.
4. Налимов В. В. Вероятностная модель языка (О соотношении естественных и искусственных языков) / В.В. Налимов. – М. : Наука, 1979. – 304 с.
5. Павленис Р. И. Проблема смысла (Современный логико-философский анализ языка) / Р. И. Павленис. – М. : Прогресс, 1983. – 143 с.
6. Ревзин И. И. Основы общего и машинного перевода: учеб. пособие / И. И. Ревзин, В. Ю. Розенцвейг. – М. : Высш. школа, 1964. – 242 с.

7. Швейцер А. Д. Перевод и лингвистика / А. Д. Швейцер. – М. : Воениздат, 1973. – 280 с.

8. Цибулько В.О. Культурологічна формула трансформаційного перекладу поезії з позицій проблеми діалогу культур / В.О. Цибулько // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв: наук. журнал. – К. : Міленіум, 2014. – № 2. – С. 139-145.

9. Saldivar R. Figural language in the novel: The flowers of speech from Cervantes to Joyce / R. Saldivar. – Princeton, 1984. – XIV. – 267 p.

УДК: 811.111

Демченко О.П.

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ
АНГЛОМОВНИХ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ ТЕРМІНІВ**

У статті розглянуто особливості перекладу англomовних фінансово-економічних термінів. Визначено основні методи та способи перекладу фінансово-економічної термінології.

Ключові слова: *термін, фінансово-економічна термінологія, конкретизація, генералізація, компресія.*

В сучасних умовах стрімкої євроінтеграції англійська мова як засіб міжнародного спілкування активно проникає у фінансово-економічну сферу України. Розвиток інформаційних технологій, формування відкритого ринкового середовища в Україні, активізація міжнародних відносин зумовлює потребу у використанні нових фінансово-економічних термінів й категорій. Відставання України у фінансово-економічному плані спричинює і відставання у формуванні власної терміносистеми відповідно до динамічних умов розвитку і розширенні її за рахунок власне української термінології. Вивчення зарубіжного досвіду розвитку фінансово-економічних систем потребує перекладу іноземних наукових робіт, підручників, посібників, статистичних баз даних, нормативно-правових актів та інших фінансових та юридичних документів.

Метою роботи є дослідження лексико-семантичних особливостей перекладу українською мовою англомовних фінансово-економічних термінів.

Науково-інформаційною базою дослідження стали праці вітчизняних науковців, зокрема, В. О. Вуколової [1], М. П. Головіна [2], Т. А. Кравцової, О. М. Муравйової, О. В. Обозної [5], Л.В. Савицької [6], О. В. Шевцової [7]. Попри значні напрацювання науковців у сфері теорії перекладу термінології англомовних текстів з економіки, дуалізм перекладу як процесу та перекладу як результату залишається актуальним для подальших досліджень.

Поняття «фінансово-економічна термінологія» охоплює терміни наступних галузевих систем: фінанси, менеджмент, облік, маркетинг, банківська справа тощо. Більша частина цих термінів є запозиченнями з англійської мови, наприклад: *траст, кліринг, маркетинг, демпінг, файл, паритет, індосант, утиліта, жирант, ревальвація* тощо. Одним із шляхів засвоєння таких запозичень є поєднання їх з власномовними або давно запозиченими термінами, наприклад: *демпінгові ціни, клірингові розрахунки, маркетинговий аналіз, круглий лот, квазі-гроші*. Повсякденними вже стали терміни *дефіцит, бюджет, аванс, баланс, кредит, офшор, актив*.

Характерними особливостями фінансово-економічних текстів є їх інформативність (змістовність) та логічність (строга послідовність, чіткий зв'язок між основною ідеєю і деталями). Разом з тим, переклад таких текстів має відповідати вимогам ясності і зрозумілості інформації для адресата, а також точності, що вимагає від перекладача не лише мовної компетентності, але й розуміння предмету перекладу та компетенції з фінансово-економічних питань.

Текст перекладу має в максимальному обсязі передавати зміст оригіналу та відповідати нормам мови перекладу, оскільки їх порушення спотворює сприйняття інформації чи призводить до змін в змістовному плані тексту, термінологічний корпус якого мовою оригіналу за своїм обсягом і семантичним навантаженням має цілковито відповідати термінологічному корпусові тексту мовою перекладу [2, с.111].

Переклад фінансово-економічної термінології здійснюється за допомогою таких міжмовних трансформацій: лексичних, лексико-семантичних та лексико-граматичних. Головне завдання перекладача полягає у вірному виборі того чи іншого прийому в ході процесу перекладу, щоб з точністю передати значення кожного терміна.

Головним прийомом перекладу фінансово-економічних термінів є переклад за допомогою лексичного еквівалента. Еквівалент – стала лексична відповідність, яка повністю співпадає із значенням іншомовного слова-терміна. Терміни, які мають еквіваленти в рідній мові, відіграють важливу роль при перекладі. Вони слугують опорними пунктами у тексті, від них залежить розкриття значень інших слів, вони дають можливість з'ясувати характер та фаховість тексту. Наприклад, «economics», «capital», «money», «market», «inflation», мають точні відповідники в українській мові: «економіка», «капітал», «гроші», «ринок», «інфляція», які легко можна знайти у словниках. Однак частка таких термінів у загальному переліку незначна. Пошук їх еквівалентів в українській мові ускладнюється тим, що терміни можуть бути неоднозначними і мати поліваріантні значення та дефініції, або не перекладається повним та абсолютним еквівалентом. Це зумовлює необхідність розширення, диверсифікації арсеналу методів перекладача за рахунок методів, що допомагають з найбільшою точністю відтворити зміст (рисунк 1).

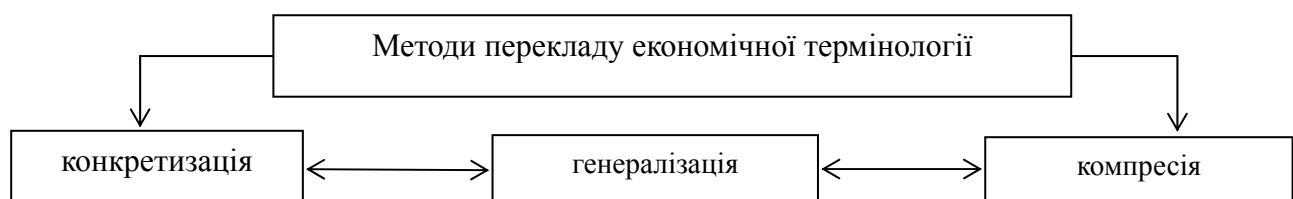


Рисунок 1 – **Методи перекладу економічної термінології**

Конкретизація – процес, при якому одиниця більш широкого змісту передається в мові перекладу одиницею більш вузького конкретного змісту. Враховуючи те, що англomовні терміни характеризуються більш розгалуженою семантичною структурою, аніж відповідні україномовні, їх переклад приховує у

собі більше можливостей здійснення помилок, ніж переклад термінів з української мови на англійську, тому що англomовний термін може мати не одне значення, що призведе до грубих викривлень змісту.

Іншими словами, конкретизація – це заміна термінологічного слова або словосполучення з розширеним предметно-логічним значенням на одиницю мови перекладу з більш вузьким значенням. В багатьох випадках застосування конкретизації пов'язане з тим, що у мові перекладу відсутнє слово з таким же широким значенням. Цей метод часто використовують коли слова мають не чітке значення (*good, thing, to come concern, to get*).

У практиці перекладу фінансово-економічних термінів застосовують метод генералізації, що за своєю суттю та значенням є протилежним явищем до конкретизації. Генералізація відображає заміну одиниці вихідної мови, яка має вужче значення, одиницею мови перекладу, з більш широким значенням. Даний метод застосовується в тих випадках, коли міра інформаційної упорядкованості вихідної одиниці вища за міру упорядкованості одиниці, що відповідає їй за змістом у мові перекладу [2, с.187].

Основним недоліком даного методу є позбавлення інформації точності, тому генералізацію слід застосовувати виключно у тих випадках, коли словниковий відповідник терміна, після перекладу не призведе до порушення стилістичних чи граматичних норм мови перекладу.

Окрім вищезазначених лексико-граматичних методів перекладу сучасних економічних термінів існує метод компресії. Застосування методу компресії дозволяє компактніше упорядкувати хід думок завдяки опущенню позамовного контексту та зайвих елементів. Даний метод використовується перекладачами у ході перекладу фінансово-економічної термінолексики на рівні макроконтексту, тому що на мікрорівні це може призвести до невиправданого опущення частини лексичного значення даного терміну.

В англійській економічній літературі закріпилось багато таких термінів, які спочатку виникли у жаргонній лексиці та в економічному словнику отримали

примітку *informal* (жаргон). Наприклад, *Hong Kong made strong gains in response to a surge in red chips*. (Гравці на фондовій біржі Гонконгу отримали величезні прибутки, зігравши на азіотажі навколо акцій китайських компаній). Вираз *red chip* є жаргонним. Він означає пакет акцій китайської компанії. Напевне, мине не так багато часу, і це словосполучення стане повноправним членом англійської фінансової термінологічної системи [3, с.242].

Для точності та адекватності процес перекладу фінансово-економічних термінів доцільно будувати у два етапи – аналітичний та синтетичний, що передбачає переклад окремих компонентів термінологічного словосполучення із наступним синтезом у його відповідник у мові перекладу. У ході аналізу відбувається розчленування фінансово-економічного термінологічного словосполучення на складові, з наступним виявленням їх властивостей, відношень тощо. Аналіз дає можливість нарізно дослідити окремі складові термінологічного словосполучення та фінансово-економічного тексту. Синтетичний передбачає вибудовування компонентів в залежності від семантичних відносин і отримання остаточного варіанту перекладу складного фінансово-економічного терміну.

Основними закріпленими та перевіреними способами перекладу фінансово-економічних термінів вбачаються: транслітерування, пряме запозичення, калькування. Транслітерування (від лат. *trans* – крізь, через, та *littera* – літера) – передача літер іншомовного слова за допомогою літер алфавіту мови перекладу. Наприклад: *grant* (грант), *multimedia* (мультимедія), *overdraft* (овердрафт) тощо. Ще одним видом перекладу фінансово-економічних термінів є пряме запозичення, яке, як правило, використовується в симбіозі з українською лексемою, з вказівкою на рід або вид, наприклад, *PR-відділ*, *VIP-місця*. У переважній більшості сучасні запозичення англійського походження відповідають вимогам, що висуваються до слів-термінів: бути максимально точними та лаконічними. Таким чином, за умови збереження функціонально-стилістичних обмежень, запозичення стає одним із джерел поповнення сучасного фінансово-економічного словника української мови. Значна частина

запозичених одиниць поступово стає частиною термінологічної системи і потрапляє до загальноновживаної лексики [4].

Запозичення часто відбувається саме задля економії мовних засобів порівняно з питомими чи калькованими описовими виразами. Наведемо приклад: *фундація* (пожертвування коштів на заснування чого-небудь), *грант* (грошова допомога на навчання чи наукове дослідження), *офшор* (території, які забезпечують пільговий фінансовий режим із закордонними партнерами) тощо.

Одним із найпоширеніших способів відтворення термінів є калькування – засіб перекладу лексичної одиниці шляхом заміни її складових частин (морфем або слів) їх лексичними відповідностями у мові перекладу. Наприклад, *service center* – сервісний центр, *discount card* – дисконтна картка, *dumping prices* – демпінгові ціни, *marketing analysis* – маркетинговий аналіз [4].

Калькування як прийом перекладу частіше застосовується при перекладі складних лексичних одиниць: *automatic processing* – автоматична обробка. Калькування може застосовуватися тільки тоді, коли утворений таким чином перекладний відповідник не порушує норми вживання і сполучуваності слів в українській мові.

Транспозиція та калькування застосовуються також при перекладі фінансово-економічних термінів, що є препозитивно-атрибутивними словосполученнями. Складність перекладу таких термінів полягає у відмінності структур англійської та української мов і полісемантичності компонентів. Для адекватного перекладу таких термінів-словосполучень необхідно встановити семантичні зв'язки між компонентами терміна, зрозуміти значення кожного компонента окремо, вибудувати переклад терміна відповідно до норм мови перекладу. У таких випадках може застосовуватися синтаксична транспозиція (переклад за допомогою перестановки членів словосполучення), наприклад: *general obligation bond* – облігація під загальне зобов'язання, *plastic card transaction* – розрахункові сплати за допомогою пластикових карток [6, с.255].

Також на особливу увагу заслуговує переклад англійських фінансово-економічних термінів з метафоричним значенням. Як відомо, метафоричність створює певний образ, що зменшує семантичну інформацію. Переклад таких

термінів вимагає або пошуку метафоричного українського терміна, еквівалентного за значенням, або неметафоричного відповідника. В останньому випадку зникає певна образність, притаманна англійському терміну, та зменшується семантична компресія. Це призводить до збільшення форми вираження українського терміна. Наприклад: *sunrise industry* – галузь, що зазнає піднесення (*sunrise* означає схід сонця), *piggy backing* – об'єднання різнорідних проектів, *pegging prices* – заморожування заробітної плати (*peg* означає прищіпка), *turnkey project* – об'єкт, що здається під ключ.

Дослідження довело, що одним з найлегших і точних прийомів перекладу фінансово-економічної термінології є переклад за допомогою лексичного еквівалента, проте частка таких термінів незначна, що обумовлює використання інших методів перекладу. До основних методів перекладу фінансово-економічної термінології можна віднести метод конкретизації, генералізації та компресії. За допомогою відтворення термінів шляхом запозичення, транслітерування чи калькування зберігається стилістичний компонент, що є характерною рисою безеквівалентної лексики. Більша в порівнянні з українськими текстами кількість термінологічних аббревіатур в англійських економічних текстах викликає складнощі при їх перекладі, саме це призводить до необхідності подальшого дослідження процесу перекладу текстів сфери економіки.

Список використаних джерел:

1. Вуколова В. О. Translation as a Component of Intercultural Communication / В. О. Вуколова // Формула компетентності сучасного перекладача : Матеріали VII Міжнародної науково-методичної конференції (Київ, 2016). – К.: НТУУ «КПІ». – С. 50-52
2. Головін В. М. Переклад економічної термінології / М. П. Головін. – К. : Наука, 2005. – 187 с.
3. Дуднік Т. Англійські запозичення в українській фінансово-економічній термінології та особливості їх перекладу / Т. Дуднік // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2013. – №20. – С. 241–243.

4. Мірошникова К.В. Особливості перекладу англomовних економічних термінів в українському перекладі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2013_04_17/21_Miroshnikova.htm

5. Муравйова О. М. Особливості перекладу фінансово-економічних термінів іншомовного походження / О. М. Муравйова, Т. А. Кравцова, О. В. Обозна // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2013. - Вип. 2(1). - С. 246-253.

6. Савицька Л. В. Особливості перекладу англійських економічних термінів українською мовою / Л. В. Савицька // Лінгвістичні дослідження. – 2013. – Вип. 35. – С. 252-257.

7. Шевцова О. В. Способи еквівалентного перекладу лексичних одиниць текстів конвенції з англійської та французької мов українською / О. В. Шевцова // Наукові записки. Серія «Філологічна». – 2012. – №25. – С. 129–131.

УДК: 811.111

Демченко О.П.

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**РОЗРОБКА АЛГОРИТМУ ПЕРЕДАВАННЯ ЗНАЧЕННЯ АНГЛІЙСЬКИХ
СКЛАДНИХ ТЕРМІНІВ ЗАСОБАМИ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ЯК
ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ І ШВИДКОСТІ РОБОТИ
ПЕРЕКЛАДАЧА**

У статті розроблено алгоритм перекладу складних фінансових термінів, що включає логічно-схематичну послідовність використання перекладачем конкретних методів, способів та прийомів перекладу фінансової термінології. Практичне застосування запропонованого автором алгоритму сприятиме підвищенню ефективності праці перекладача.

Ключові слова: складний фінансовий термін, фінансові дисципліни, алгоритм перекладу.

Входження України в європейський освітньо-науковий простір висуває нові вимоги до мовних компетентностей фахівця-перекладача фінансово-

економічної літератури. Використання наукових матеріалів, передових надбань у сфері теорії фінансів, апробація міжнародного досвіду зумовлює необхідність опрацювання англomовної літератури. Основну складність при використанні іншомовних джерел для формування якісного навчального матеріалу у закладах вищої освіти економічного напрямку становить переклад термінів, зокрема складних фінансових термінів. Це зумовлює актуальність та мету обраного напрямку дослідження.

Метою роботи є дослідження особливостей перекладу англomовних фінансових текстів, напрацювання певного алгоритму підвищення ефективності та продуктивності роботи викладача фінансових дисциплін при виконанні технічного перекладу, що сприятиме виробленню певних навиків та скороченню часу при одночасному зростанні якості перекладу і навчального матеріалу українською мовою.

Науково-інформаційною базою дослідження стали праці вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема, Л. П. Білозерської, Н. В. Возненко, С. В. Радецької [2], В. О. Вуколової [3], Т. А. Крисанова [4], Т. А. Кравцової, О. М. Муравйової, О. В. Обозної [6], Л. В. Савицької [7], О. В. Сніговської [8], А. А. Столярової [9], О. В. Шевцової [10]. Попри значні напрацювання науковців з даної тематики термінологічна система постійно розвивається разом із розвитком фінансових відносин, механізмів та інструментів, що зумовлює актуальність подальших розвідок.

Глибокі знання англійської мови як засобу міжнародного спілкування та мови сучасної світової науки відкриває можливості доступу до міжнародної фахової літератури, джерел, публікацій, результатів наукових досліджень у сфері фінансів.

Фінансова термінологія розвивається стрімкими темпами, реагує на зміни економічного життя країни та відображає конкретне наукове повідомлення. Для забезпечення адекватності, актуальності та своєчасності науково-методичного забезпечення фінансових дисциплін, використання зарубіжного досвіду розвитку фінансово-економічних систем при викладанні фінансових дисциплін лектор зустрічається з необхідністю опрацювання та перекладу англomовних

наукових досліджень, фахових публікацій, статистичних баз даних, нормативно-правових актів, інших фінансових та юридичних документів.

Для підвищення ефективності інтелектуальної праці викладача фінансових дисциплін вбачається за доцільне використання запропонованого алгоритму перекладу складних фінансових термінів при підготовці лекційного матеріалу, що забезпечить мінімізації затрат часу та підвищення результативності праці (рисунок 1).

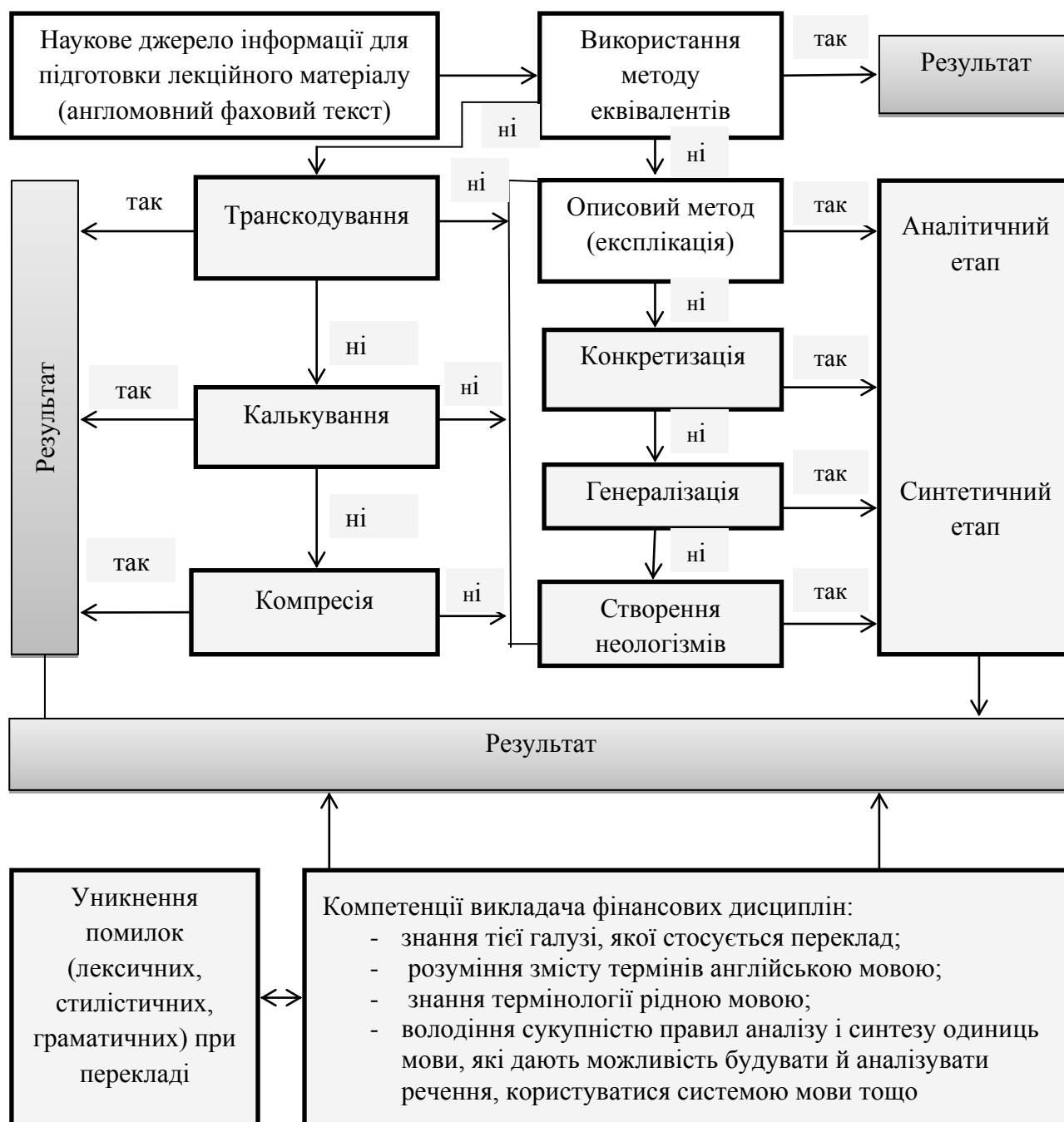


Рисунок 1 – Алгоритм перекладу складних фінансових термінів при підготовці лекційного матеріалу з фінансових дисциплін

** Джерело: розроблено автором на основі [2;, 3, 4; 6-10]*

Одним з основних прийомів перекладу термінів вважають переклад за допомогою лексичного еквівалента. Еквівалентом називають постійну лексичну відповідність, яка точно співпадає із значенням слова [2]. Терміни, що мають відповідники в українській мові, виконують значну роль при перекладі. Вони слугують базовими пунктами у тексті, від них залежить розкриття значення інших слів, вони дають можливість визначити характер тексту. Наприклад, такі терміни як: *economics*, *money*, *market* мають точні відповідники в українській мові: *економіка*, *гроші*, *ринок*, які легко знайти у загальних словниках, не звертаючись навіть до фахових.

Схематично на рисунку 1 зображено стрілочками хід подальших дій суб'єкта перекладу. Наприклад, якщо використання методу еквіваленту забезпечує адекватний переклад фахового джерела (що позначено на рисунку стрілочкою «так»), то викладач отримує задовільний результат – актуальне інформаційне повідомлення у сфері теорії фінансів. Частіше зустрічаються терміни в яких відсутній еквівалент (зображено стрілочкою «ні»), тобто метод еквіваленту не забезпечує очікуваного результату для суб'єкта перекладу. Тоді використовуються інші методи, що відображені в алгоритмі. Наприклад, транскодування чи описового методу, про які мова йтиме далі.

Причиною безеквівалентності є тимчасове відставання однієї з мов в розвитку системи понять в тій або іншій області і екстралінгвістичні передумови в ході подальшого розвитку професійної сфери. Варто зазначити, що відсутнім в мові перекладу може бути саме еквівалентний термін, однак поняття може існувати в українській економічній реальності. При цьому вибір методу перекладу таких лексичних одиниць може відбуватись тільки з урахуванням певної екстралінгвістичної ситуації вживання термінів, адже саме ситуація дозволяє усвідомити специфіку змісту терміна [4, с. 372].

Серед найпростіших лексичних способів перекладу виділяють метод транскодування (транскрипція та транслітерація). Це політерне або пофонемне відтворення вихідної лексичної одиниці через алфавіт мови перекладу [2]. Такий метод доречний в тому випадку, коли відсутній український еквівалент,

так як в українській професійній сфері такого явища немає або його пояснення занадто громіздке. Як приклад представимо такі слова як: *hedger* – хеджер; *netting* – нетинг; *acceptor* – акцептор, акцентант; *manager* – менеджер; *reorganization* – реорганізація. Також даний метод актуальний при перекладі власних назв та певних аббревіатур, таких як: *cif terms* – умови *cif*; *DAGMAR model* – модель *ДАГМАР*. Завдяки цьому способу українська економічна терміносистема має тенденцію до інтернаціоналізації та активного запозичення фінансових термінів [10].

Проте, перекладаючи способом транслітерації, не слід забувати і про «фальшивих друзів перекладача», які всупереч зовнішньої схожості в англійській та українській мовах мають різні значення. Транслітераційний спосіб перекладу таких слів може призвести до порушення норм лексичної сполучуваності та стилістичної неадекватності українського відповідника, і навіть до грубих викривлень лексичного змісту слова та лекційного матеріалу, що перекладається.

При транскодуванні літерами мови може передаватися вся форма, або більша її частина. Іноді застосовується змішане транскодування, коли більша частина транскодованого слова відбиває його звучання у вихідній мові, але разом з тим передаються й деякі елементи його графічної форми. Найчастіше транскодування термінів відбувається в тих випадках, коли термін в мові перекладу складається з міжнародних терміноелементів латинського або давньогрецького походження [1, с.127].

Складнішими методами перекладу фінансових термінів є методи калькулювання, компресії, конкретизації, генералізації, описовий метод та метод неологізмів. Використання даних методів передбачає для викладача фінансових дисциплін проходження два етапи: аналітичного та етапу синтезу.

Фінансові терміни здебільшого відносяться до складних термінів, що зумовлює необхідність аналітичного етапу, тобто необхідність з'ясувати склад фінансового терміну, визначити головне слово і порядок, відповідно до якого слід розкривати значення даного словосполучення, здійснити переклад окремих

його складових, правильно визначити компоненти складного терміна, якими можуть бути не лише слова, а й словосполучення, що входять до складу складного терміну. Наприклад, [8]: *purchase commitments* – зобов’язання по оплаті розміщених замовлень; *income tax* – податок на прибуток, *income statement capital accounts* – рахунок прибутків і збитків; *common stock capital accounts* – рахунки обліку акціонерного капіталу по звичайним акціям; *fully paid shares* – повністю оплачені акції; *employees profit sharing* – участь робітників і службовців в прибутках; *acceptance of documents for collection* – прийняття документів на інкасо; *rest of the world account* – рахунок закордонних операцій.

Етап синтезу передбачає вибудовування компонентів в залежності від семантичних відносин і отримання остаточного варіанту перекладу складного фінансово-економічного терміну.

При застосуванні методу калькулювання викладач передає не звуковий, а комбінаторний склад слова, коли складові частини слова (морфеми) чи фраземи (лексеми) перекладаються відповідними елементами мови перекладу. Даний метод відтворює англійське слово дослівно [5]. Його застосування у фінансовій терміносистемі є можливим у зв’язку з належністю англійської та української мов до єдиної індоєвропейської родини, що визначає існування спільних структурних рис. Доречність калькулювання проявляється в тих випадках, коли його вживання не призведе до буквалізму. Прикладом можуть служити наступні слова: *multiple accredit* – множинне акредитування; *land tax* – податок на землю; *basic earnings per share* – базовий дохід на одну акцію.

Часто, обираючи між транскодуванням та калькуванням, перевагу віддають саме калькуванню, адже в результаті транскодувань нерідко утворюються одиниці, які не мають сенсу у мові перекладу, свого роду псевдослова. Калькування можна застосовувати лише тоді, коли утворений даним чином перекладний відповідник не порушує норми вживання і сполучуваності слів в українській мові. Калькування не завжди буває звичайною механічною операцією з метою перенесення вихідної форми у мову перекладу. Викладачу

необхідно буде вдаватись до різного роду трансформацій. Для початку це стосується зміни відмінкових форм, кількості слів у словосполученні, афіксів, порядку слів, морфологічного або синтаксичного статусу слова [1, с. 126].

Застосування методу компресії при перекладі сучасних фінансових термінів передбачає більш компактне викладення думок через опущення зайвих елементів та позамовного контексту. Він, як правило, застосовується при перекладі фахової термінології на рівні макротексту, рідше – на мікрорівні, так як це може призвести до невиправданого опущення частини лексичного значення певного терміну [6; 7]. Наприклад, *Burning of combustion is the process of uniting a fuel or combustible with oxygen in the air*. В перекладі згорання – *це процес сполучення пального з киснем, який є у повітрі*. В даному контексті англійські слова *burning* і *combustible*, виражають одне й теж поняття, тому в перекладі вони зайві.

В тому випадку, коли словник не дає точного еквівалента терміну чи застосування вищеперелічених прийомів є недоречним (в алгоритмі це стрілочки «ні»), тоді можливими для викладача є використання прийомів конкретизації та генералізації.

Конкретизація передбачає відтворення, при якому одиниця більш широкого конкретологічного змісту передається в мові перекладу одиницею конкретного змісту. В українській мові необхідно робити заміну слова чи словосполучення, що мають більш великий спектр значень, еквівалентом, який конкретизує значення згідно контексту або стилістичних вимог. Наприклад, поняття *досліджувати* може відноситися до різних ситуативних умов, і в значній мірі упорядковується контекстом; в англійській мові цьому поняттю будуть відповідати різні більш вузькі за значенням одиниці, залежно від контексту: *to investigate* – *досліджувати ринок (to investigate the market)*.

Прийом генералізації має місце в тих випадках, коли міра інформаційної упорядкованості вихідної одиниці вища за міру упорядкованості одиниці, що відповідає їй за змістом в мові перекладу, наприклад, *compensation award* – рішення про відшкодування збитків [8; 9].

В тому випадку, коли неможливо використати зазначені вище методи, щоб адекватно передати значення фінансового терміна згідно норм української мови, викладачу необхідно звернутись до описового методу (експлікації). Такий спосіб застосовується при перекладі фінансово-економічних явищ і реалій, які вже давно відомі в постіндустріальних суспільствах, але тільки зараз починають з'являтися в українському фінансово-економічному середовищі. Передача значень таких термінів можлива тільки шляхом розкриття й додаткового пояснення змісту нових термінологічних одиниць. До них слід віднести сучасні форми торгівлі та надання фінансових послуг [7]. Так, однокомпонентний термін перетворюється на багатоконпонентний, який більш схожий на тлумачення терміну, ніж на термін. Наприклад, слово-термін *strangle*, який можна пояснити як подвійний опціон з одночасним продажем або купівлею опціону «пут» і опціону «колл» із різними цінами реалізації. Розширення синтаксичної будови терміна ускладнює процес перекладу для викладача, проте дозволить повністю передати значення конкретного терміна.

У певних випадках, викладачу фінансових дисциплін при перекладі англомовного джерела доведеться створювати власні еквівалентні терміни рідною мовою. Це вимагатиме від викладача наявності певних компетенцій (рисунок 1), передусім достатніх теоретичних знань у відповідній фінансово-економічній, розуміння змісту фінансових термінів англійською мовою та знання фахової термінології рідною мовою [3]. Проте винайдення засобу передачі відсутнього терміна в подальшому може сприяти його стандартизації та закріплення у відповідних термінологічних словниках.

Розвиток зазначених компетенцій у викладача фінансових дисциплін сприятиме уникненню помилок при використанні англомовних фінансових текстів як інформаційного джерела для підготовки лекційного матеріалу, зокрема [6-8]:

– лексичних помилок при відсутності еквівалентів в українській мові деяким одиницям похідної (англійської) мови. Наприклад, американське слово *storecheck* не має еквіваленту в українській мові. Воно має синонім – аудит, але

аудит має трохи інше значення в професійному мовленні. Аудит – це перевірка тільки фінансової та бухгалтерської звітності, а storecheck, окрім цього, має на увазі перевірку обслуговування клієнтів, зовнішній вигляд продавця, асортимент;

– стилістичних помилок, коли крім стилістично-нейтральних слів, існують слова та словосполучення, використання яких лімітовано. Наприклад, слово call в англійській мові має значення «називати», «визивати», «призивати», «скликати», «виклик», «телефонний дзвінок» та інше. Проте, з розвитком біржової діяльності у нього з'явилося нове значення, зафіксоване у словниках як «колл», «опцион колл» (тобто право купити впродовж певного терміну цінні папери за обумовленою ціною з попередньою виплатою премії), а з розвитком банківського діла – «вимога банку позичальнику про дострокове погашення кредиту у зв'язку з порушенням його умов»;

– граматичних помилок, коли відсутні ті чи інші граматичні засоби в одній з мов. Наприклад, деякі мови мають категорію подвійного числа тоді, як англійська мова має тільки однину і множину. Стосовно англійської мови ця проблема не є актуальна – деякі труднощі можуть викликати тільки категорії перехідності та доконаного (недоконаного) виду.

Отже, для забезпечення актуальності навчально-методичного та лекційного матеріалу викладачу фінансових дисциплін необхідно постійно звертатись до англомовних наукових, статистичних та інформаційних джерел. Найбільшу складність при опрацюванні англомовної фахової літератури та інформації становлять складні фінансові терміни. Зазначена проблема обумовила необхідність розробки певного алгоритму перекладу фінансових термінів, що включає логічно-схематичну послідовність використання викладачем конкретних методів, способів та прийомів перекладу фінансової термінології. Передбачається, що практичне впровадження розробленого автором алгоритму сприятиме підвищенню ефективності праці викладача (скороченню часу при одночасному зростанні якості перекладу і лекційного матеріалу).

Список використаних джерел:

1. Абабілова Н. М. Особливості перекладу термінів українською мовою / Н. М. Абабілова, В. Л. Білокамінська // Молодий вчений. – Херсон, 2015. – № 2 (17). – С. 126–128.
2. Білозерська Л. П. Термінологія та переклад: навч. посіб. / Л. П. Білозерська, Н. В. Возненко, С. В. Радецька. – Вінниця: Нова кн., 2010. – 232 с.
3. Вуколова В. О. Translation as a Component of Intercultural Communication / В. О. Вуколова // Формула компетентності сучасного перекладача : Матеріали VII Міжнародної науково-методичної конференції (Київ, 2016). – К.: НТУУ «КПІ». – С. 50-52
4. Крисанова Т.А. Особливості перекладу англійських економічних термінів в умовах безеквівалентності / Т. А. Крисанова // Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]. Серія.«Філологічна». – 2010. – Вип. 14. – С. 371-374.
5. Мацак Ж. Г. Переклад термінів фінансової галузі українською мовою / Ж. Г. Мацак // Вісник КДПУ імені Михайла Остроградського. Частина 1. – 2008. – Вип. 1 (48). – С. 167–171.
6. Муравйова О. М. Особливості перекладу фінансово-економічних термінів іншомовного походження / О. М. Муравйова, Т. А. Кравцова, О. В. Обозна // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2013. - Вип. 2(1). - С. 246-253.
7. Савицька Л. В. Особливості перекладу англійських економічних термінів українською мовою / Л. В. Савицька // Лінгвістичні дослідження. – 2013. – Вип. 35. – С. 252-257.
8. Сніговська О. В. Особливості перекладу англійських і новогрецьких економічних багатокомпонентних термінів / О. В. Сніговська // Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія : Філологічна. - 2016. - Вип. 61. - С. 329-332. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2016_61_125

9. Столярова А. А. Структурно-семантичні особливості новогрецьких економічних термінів [Електронний ресурс] / А. А. Столярова // Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики. – 2013. – Вип. 23. – С. 395–402. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psptkl_2013_23_53.

10. Шевцова О. В. Способи еквівалентного перекладу лексичних одиниць текстів конвенції з англійської та французької мов українською / О. В. Шевцова // Наукові записки. Серія «Філологічна». – 2012. – №25. – С. 129–131.

УДК 811.161.1'42

Дерен А.В.

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**АЛЮЗИЯ, ЦИТАТА ТА РЕМІНІСЦЕНЦІЯ ЯК ГОЛОВНІ
ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНІ ОДИНИЦІ**

У статті розглядаються підходи до класифікацій засобів реалізації інтертекстуальності. Основну увагу зосереджено на ремінісценції, алюзії та цитаті як формах вираження міжтекстових зв'язків.

Ключові слова: *інтертекстуальність, інтертекст, ремінісценція, цитата, алюзія, міжтекстовий зв'язок.*

Теорія інтертекстуальності – це напрям лінгвістичних досліджень, що активно розвивається. Відповідно термінологічний апарат цієї теорії та її складових знаходиться в процесі змін та становлення. Вже існують деякі спроби класифікувати інтертекстуальні елементи. Найбільш послідовними є дві спроби П. Х.Торопа, який спробував подати більш уконкретизовану класифікацію цих понять. Автором другої найзагальнішої класифікації є Ж. Женет. У розробку проблеми класифікації інтертекстуальних засобів істотний внесок зробила також дослідниця Н. О. Фатєєва, яка у своїй праці узагальнила та поєднала зазначені вище класифікації.

Актуальність дослідження мотивується необхідністю вивчення проблеми класифікації інтертекстуальних елементів, яка становить чималий інтерес у теоретичних і практичних аспектах, а також потребою опису основних засобів міжтекстових зв'язків.

Мета статті - дослідити підходи до класифікації засобів інтертекстуальності у вітчизняному і зарубіжному мовознавстві, встановити найпоширеніші засоби вербалізації інтертекстуальності та з'ясувати їхню сутність.

У "Великому тлумачному словнику сучасної української мови" за редакцією Т. Бусела можемо побачити такі визначення засобів реалізації інтертекстуальності, найпоширенішого серед яких є алюзія, ремінісценція і цитата. Алюзія – уживаний у художньому творі як риторичний прийом натяк на загальновідомий історичний, літературний чи побутовий факт [2; 24]. Ремінісценція – 1) Невиразний спогад, відгомін якоїсь події або враження. 2) Відгомін у художньому творі якихось мотивів, образів, деталей тощо з широковідомого твору іншого автора. [2; 1212]. Цитата – точний, дослівний уривок з якого-небудь тексту або ж уривок мелодії [2; 1586].

Деякі автори розмежовують терміни „цитата” і „алюзія”. Алюзія – натяк на історичну подію або літературний твір, які вважаються загальновідомими. Дослідники наголошують на здатності алюзії створювати узагальнений підтекст. Одним з критеріїв розмежування цитат і алюзій може бути тип джерела, з яким встановлюються інтертекстуальні зв'язки. Джерелом цитати може бути тільки текст як матеріальний об'єкт, зафіксований в друкованій практиці, алюзія може мати своїм джерелом не тільки текст, а й позатекстове джерело. Форма відтворення фрагменту, який запозичується, також є диференціальною ознакою. У випадку цитати – дослівна або видозмінена, у випадку алюзії – згорнута [9; 7].

Інші ж вчені схильні вважати алюзію різновидом цитати. Цитата-алюзія – натяк на оригінальний текст, яка застосовується тільки в тому випадку, якщо є впевненість, що її впізнають [7; 31].

Так, за твердженнями І. С. Христенко, алюзіями можуть бути слова, словосполучення, вислови і більші фрагменти тексту, функцією яких є встановлення асоціації з текстом - першоджерелом та створення історико -

культурного контексту. І алюзія, і цитата мають ознаку подвійної ситуативності, оскільки викликають у свідомості читача два контексти і дві ситуації: ситуацію претексту і ситуацію тексту – реципієнта [11; 44].

Щодо відмінності у характері зв'язків цитати й алюзії з передтекстовою ситуацією, варто сказати, що цитата, насамперед, пов'язана з мікроконтекстом претексту і, відповідно, з конкретною ситуацією породження певного мовного твору. Алюзія породжує асоціації з макроконтекстом передтексту: подіями твору, вчинками, характером і проблемами героїв, ідейним навантаженням і тональністю твору або творчістю автора загалом. Тому використання заголовків творів у вторинних текстах стосується алюзій, а не цитат, незважаючи на те, що вони часто складаються з двох і більше зв'язаних лексичних одиниць. Алюзії на заголовки творів встановлюють зв'язок з ситуацією всього тексту.

На думку Ю. О. Башкатової, найважливішим різновидом "об'єктного чужого слова" є ремінісценція. Вчена визначає ремінісценцію як "...прийом, який полягає у відтворенні відомих читачу "чужих" висловлювань шляхом перенесення їх частково з одного контексту в інший та наповнення їх новими відтінками змісту" [1; 22].

Н. Г. Владімірова тлумачить алюзію як стилістичну фігуру, натяк на відомий літературний чи історичний факт, риторичну фігуру. Ремінісценція, на думку дослідниці, є спогадом про художній образ, твір чи запозичення автором художнього образу чи елементів "чужого" твору [3; 144].

На думку Н. О. Фатєєвої, алюзія – запозичення певних елементів передтексту, за якими відбувається їх упізнавання в тексті-реципієнті, де й здійснюється їхня предикація [12; 128]. Від цитати алюзію відрізняє те, що запозичення елементів відбувається вибірково, а ціле висловлювання або частина тексту-донора, які співвідносні з новим текстом, присутні в останньому ніби "за текстом" – тільки імпліцитно [12; 129].

Отже, продовжуючи думку Н. О. Фатєєвої, можна дійти висновку, що алюзія відрізняється від цитати своїм імпліцитним характером, тобто відсутнє

пряме запозичення, а наявний текст лише викликає певні асоціації у підсвідомості читача з передтекстом. Реципієнт встановлює самостійно асоціативний зв'язок з текстом-першоджерелом.

Розглянемо погляди В. П. Москвіна, який диференціює номінативну алюзію та алюзивну цитату, розуміючи під номінативною алюзією посилення на якийсь факт, подію, об'єкт, особу через фрагментарне і неточне відтворення тексту [7; 65]. А під алюзивною цитатою – повне і точне відтворення частини якогось тексту [7; 66].

Вивчаючи реалізацію категорії інтертекстуальності, В. В. Рижкова виділяє в художніх текстах такі види алюзій:

1) алюзії, що є цілком очевидними через популярність їхнього джерела чи завдяки наявності його в тексті;

2) алюзії, розуміння яких є ускладненим. Така типологізація алюзій проводиться з урахуванням наявності атрибуції з вказівкою характеру атрибуції: пряма чи зашифрована [8; 13].

Н. А. Кузьміна розрізняє поняття "цитація" і "цитата": "Цитація – процес енергообміну між прототекстом (прототекстами) і метатекстом. Цитата (у широкому значенні) – інтертекстуальний знак з високим енергетичним потенціалом, що дає змогу йому просуватися в часі та просторі інтертексту, накопичуючи культурні змісти і, з огляду на це, збільшуючи імпліцитну енергію" [6; 99].

За Н. О. Фатєєвою, цитата – відтворення двох чи більше компонентів тексту-донора з власною предикацією [12; 122]. Цитата активно націлена на радість упізнавання, але ця спрямованість може бути як експліцитною, так й імпліцитною. Тому цитати можна класифікувати за ступенем їхньої атрибутивності щодо вихідного тексту, а саме за тим, чи виявляється інтертекстуальний зв'язок з'ясованим фактором авторської побудови та читацького сприйняття тексту чи ні [12; 122].

Зокрема Д. Б. Гудков класифікує цитати згідно з особливостями їхнього вживання та розрізняє випадки використання: "канонічна" – цитата наведена без змін і "трансформована" – цитата змінена, проте її легко впізнати [4; 111].

Найвживанішим способом реалізації інтертекстуальної цитації Н.В.Кондратенко вважає застосування чужого тексту в трансформованому вигляді – з частковими формально-семантичними змінами передтексту. Таких варіантів трансформації декілька, причому їх здебільшого поєднано в одному тексті, наприклад: 1) фрагментація та заміна окремих лексичних компонентів цитати; 2) зміна граматичних форм мовних одиниць, що входять до цитати; 3) контамінація різних цитат; 4) використання окремих компонентів, частин цитати [5; 188].

Отже, аналіз визначень та класифікацій, запропонованих вченими, дають підстави стверджувати, що питання класифікації засобів реалізації категорії інтертекстуальності залишається дискусійним, оскільки ще й досі не визначено єдиних критеріїв щодо класифікації форм вираження інтертекстуальності. Аналіз наукових розвідок свідчить, щодо до засобів вираження інтертекстуальності, які найчастіше виділяють науковці, належать ремінісценція, алюзія, цитата, проте в мовознавстві вчені не можуть дійти спільного висновку та конкретизувати ці поняття. Як результат, дані поняття тлумачаться по-різному, але, все-таки деколи ототожнюються. Розходження в поглядах щодо трактування зазначених феноменів є підставою для уточнення висловлених раніше в лінгвістичній думці міркувань про визначення, роль та місце ремінісценції, алюзії та цитати як засобів реалізації категорії інтертекстуальності.

Список використаних джерел:

1. Башкатова Ю. А. Интертекстуальность словесно-художественного портрета : учеб. Пособие / Ю. А. Башкатова ; ГОУ ВПО "Кемеровский государственный университет". – Кемерово : Кузбассвуиздат, 2006. – 143 с.

2. Бусел В. Т. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод., допов. та CD) / уклад і голов. ред. В. Т. Бусел. – К. ; Ірпінь : ВТФ "Перун", 2009. – 1736 с.: іл. – [ВТССУМ].
3. Владимирова Н. Г. Условность, созидая мир / Н. Г. Владимирова. – В. Новгород, 2001. – 272 с.
4. Д. Б. Гудков. Некоторые особенности функционирования прецедентных высказываний / Вестник Московского Университета. Серия 9 Филология. – 1997. – № 4. – С. 106–117.
5. Кондратенко Н. В. Синтаксис українського модерністського і постмодерністського дискурсу : [монографія] / Н. В. Кондратенко ; за ред. К. Г. Городенської. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. – 328 с.
6. Кузьмина Н. А. Интертекст и его роль в процессах эволюции поэтического языка / Н. А. Кузьмина. – [4-е изд.]. – М. : КомКнига, 2007. – 272 с.
7. Москвин В. П. Цитирование, аппликация, парафраз: к разграничению понятий / В. П. Москвин // Филологические науки. – 2002. – № 1. – С. 63–70.
8. Рижкова В. В. Реалізація категорії інтертекстуальності в американському художньому тексті XIX–XX століть : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 "Германські мови" / Рижкова В. В. – Х., 2004. – 22 с.
9. Супрун А. Е. Текстовые реминисценции как языковое явление / А. Е. Супрун // Вопросы языкознания. – 1995. – № 6. – С. 17–29.
10. Тороп П. Х. Проблема интекста / П. Х. Тороп // Труды по знаковым системам XIV. Текст в тексте. Ученые записки Тартуского госуниверситета. – Тарту, 1981. – Вып. 567. – С. 33–44.
11. Христенко И. С. К истории термина „аллюзия” / И. С. Христенко // Вестник Моск. ун-та. Серия 9. Филология. – 1992. – Вып. 6. – С. 42–43.
12. Фатеева Н. А. Интертекст в мире текстов: Контрапункт интертекстуальности / Н. А. Фатеева. – Изд. 3-е, стереотипное. – М. : КомКнига, 2007. – 280 с.

АЛЮЗІЯ ЯК ЕКСПРЕСИВНО-ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНА ОДИНИЦЯ В ЗАГОЛОВКАХ ДО МАС-МЕДІЙНИХ ТЕКСТІВ

Статтю присвячено вивченню алюзії як експресивно-інтертекстуальної одиниці та її функцій як транслятора культури. Основну увагу зосереджено на алюзії як формі вираження міжтекстових зв'язків.

Ключові слова: інтертекстуальність, інтертекст, алюзія, міжтекстовий зв'язок, алюзитивний заголовок.

Технологічні, політичні та соціальні аспекти життя людини дуже стрімко розвиваються. Наше життя ставить такі умови, що індивіду та суспільству в цілому потрібно перебувати в постійному розвитку, дізнаватись більше інформації та реагувати на новини. Саме тому найпопулярнішою сферою поширення інформації є засоби масової інформації (ЗМІ). Саме вони надшвидкісно реагують на будь-які зміни, впливають на свідомість людей та розвиток суспільно- політичних процесів в світі. Саме тому дослідження мови ЗМІ є актуальним і своєчасним.

В даній роботі ми зосередимо увагу на вивченні заголовків до інформаційних текстів. Автори газетних повідомлень орієнтуються на масового читача, намагаються привернути його увагу яскравим, виразним, експресивним заголовком. Для досягнення цієї досить прагматичної мети журналісти та рекдактори часто використовують різноманітні лексико– стилістичні прийоми: алюзії, цитати, ремінісценції, метафори тощо. Об'єктом нашого дослідження є алюзія як експресивний засіб реалізації категорії інтертекстуальності.

Мета нашого дослідження – проаналізувати підходи до вивчення категорії інтертекстуальності та її класифікації в зарубіжному та вітчизняному мовознавстві, теоретичне функціонування алюзії як маркера інтертекстуальності в англомовних газетних заголовках та з'ясування структурно- семантичних особливостей алюзії.

Вивчення сучасного англійськомовного газетного заголовка як поля дослідження феноменів культури вимагає розгляду таких культурних знаків, що уможливають збереження та трансляцію культурно-історичної інформації, яка детермінує ціннісні орієнтири суспільства та цим сприяє глибшому розумінню ціннісної картини світу.

Одним з найбільш продуктивних способів створення експресивності заголовка, на наш погляд, є прийом алюзії. Під алюзією розуміється стилістичний прийом, заснований на вживанні в мові або в художньому творі уже відомого виразу як натяку на певний історичний або побутової факт. Алюзитивний заголовок - це особлива синтаксична конструкція, що вступає в діалогічні відносини як з іншими текстами, так і з читачем, що викликає в уяві читача певні асоціації; конструкція з яскраво вираженим в ній ставленням автора до тексту [6; 52].

Розглянемо декілька підходів до класифікацій категорії інтертекстуальності у мовознавстві та спробуємо виявити загальні характеристики цього феномену, виділені різними лінгвістами.

У статті "Проблема інтексту" П. Х. Тороп пропонує вважати будь який акт співвіднесення текстових елементів метакомунікацією. У її процесі створюються метатексти – первинний текст виступає у якості прототексту, на основі якого створено новий текст. Із метою інтерпретації мовного вираження, яке пов'язує даний текст (частину тексту) з іншим текстом (частиною тексту), необхідно з'ясувати його функцію в даному тексті й фіксувати актуальний зв'язок із вихідним текстом, тобто визначити його тлумачення за допомогою вихідного тексту. "Текст, представлений будь якою своєю частиною в іншому тексті, стає текстом, що описує, тобто метатекстом" [4; 39].

Ж. Женет у книзі "Палімпсести: література в другому ступені" запропонував п'ятичленну класифікацію різних типів взаємодій текстів:

1) інтертекстуальність як "співприсутність" в одному тексті двох і більше текстів (цитата, алюзія, плагіат тощо);

2) паратекстуальність як відношення тексту до свого заголовку, післямови, епіграфу;

3) метатекстуальність як критичне посилення чи коментар на свій передтекст;

4) гіпертекстуальність як осміювання чи пародіювання одним текстом іншого;

5) архітекстуальність як жанровий зв'язок текстів [5; 1–5].

Л.В. Грек, спираючись на структурно-семіотичний підхід, розроблений тартусько-московською школою, як основну структурну одиницю інтертекстуальності розглядає цитату, за якою закріплює статус родового поняття. У такому розумінні цитата включає в себе власне цитату – точне відтворення будь-якого фрагмента чужого тексту, алюзію – натяк на історичну подію, побутовий або літературний факт, що мають бути відомими читачу, та ремінісценцію – небувальне відтворення, несвідоме або свідоме, чужих структур, слів, що наводять на спогад про інший твір [2; 6].

Розглянемо детальніше засоби вираження інтертекстуальності, які стали об'єктом вивчення більшості дослідників, та їхнє тлумачення українськими та зарубіжними лінгвістами. Конкретизуємо засоби вираження ітертекстуальності в тексті:

1. Цитата як дослівне відтворення фрагменту будь-якого тексту.

2. Аплікація – прийом, який полягає у використанні адресантом:

1) стійких виразів – фразеологізмів, прислів'їв, приказок;

2) фрагментів словосполучень, фраз, віршованих рядків текстів, які відомі адресату. Від цитування цей прийом відрізняється відсутністю посилання на автора.

3. Алюзія визначається як прийом, що полягає в асоціативному посиланні на відомий адресату факт віртуальної або реальної дійсності.

4. Парафраз полягає в зміні лексичного складу певного тексту, який відомий адресату.

У сучасному мовознавстві не випрацювано єдиного підходу до тлумачення поняття «алюзія» та конкретизації функцій алюзії в тексті, зокрема в газетному заголовку.

Н. Г. Владімірова тлумачить алюзію як стилістичну фігуру, натяк на відомий літературний чи історичний факт, риторичну фігуру. Ремінісценція, на думку дослідниці, є спогадом про художній образ, твір чи запозичення автором художнього образу чи елементів "чужого" твору. [1; 144].

Алюзія породжує асоціації з макроконтекстом претексту: подіями твору, вчинками, характером і проблемами героїв, ідейним навантаженням і тональністю твору або творчістю автора загалом. Алюзії в заголовках творів встановлюють зв'язок з ситуацією всього тексту.

Р. Леппігальме зазначає, що “скласти вичерпний перелік функцій алюзій, які б взаємовиключали одна одну, складно, навіть неможливо [6; 31]. На думку авторки, доцільно розрізняти передусім алюзії, що функціонують на мікро- та на макро-рівні. Макро-рівень охоплює внутрішню структуру всього тексту та його інтерпретацію. Мікро-рівень – це лексико- семантичний і стилістичний рівень.

Схожу думку висловлює О. Копильна: “Алюзія може функціонувати як тематично значущий елемент художнього твору – домінантна алюзія, що в стислій формі вводить ключову тему твору і як фрагментарний елемент художнього твору – алюзія локальної дії, яка не організує смисловий рівень художнього твору, а лише сприяє його розвитку на обмеженому відрізку тексту” [3; 11].

Натомість Р. Леппігальме розрізняє такі функції алюзій: підказка інтерпретації на макро-рівні; пародія та іронія; вживання алюзій для характеристики персонажа; алюзії як показники міжособистісних стосунків у художній літературі [6; 37].

Алюзія має ознаку подвійної ситуативності, оскільки викликає у свідомості читача два контексти і дві ситуації: ситуацію претексту і ситуацію текста-реципієнта. Алюзія породжує асоціації з макроконтекстом претексту:

подіями твору, вчинками, ідейним навантаженням і тональністю тексту. Заголовки творів у вторинних текстах стосується алюзій, незважаючи на те, що вони часто складаються з двох і більше предикативно зв'язаних лексичних одиниць. Алюзії на заголовки творів встановлюють зв'язок з ситуацією всього тексту.

Функціональна роль алюзій у мас - медійному тексті може бути розглянута у декількох аспектах. Зокрема, для лаконічності повідомлення (покликання на відомий факт, який відбувся раніше, допоможе уникнути детального переказу подібної нещодавньої події) – в таких випадках покликання не має експресивного навантаження. Проте, спостерігаємо набагато більше випадків використання засобів інтертекстуальності з метою надання експресивно - емоційного навантаження мас-медійному тексту. Дуже часто самі алюзії та ремінісценції несуть у собі сильне експресивне забарвлення. У деяких випадках воно не змінюється, а в деяких – переосмислюється, використовується іронічно.

Отже, узагальнюючи погляди дослідників, вважаємо, що основною функцією алюзії в газетному заголовку є змістотвірна, яка маркує інтенції адресанта і репрезентує національну специфіку й епоху. Алюзія як культурно-маркована одиниця є носієм інтертекстуального потенціалу газетного заголовка. Алюзивний газетний заголовок є поліфункціональним утворенням, насиченим змістовною інформацією, який виконує важливу комунікативно-прагматичну роль транслятора культури. Алюзивні газетні заголовки репрезентують сконцентровану текстову інформацію і спрямовують читача на розуміння змісту статті, тобто займають сильну текстову позицію. Крім цих функцій, що дають уявлення про мовну картину світу автора, а з огляду на те, що автор звертається до широкої аудиторії враховує масовий характер текстів, прийоми інтертекстуальності і прецедентні тексти, які були для них використані, дають уявлення про мовну картину світу читачів, видання зокрема та суспільства загалом.

Список використаних джерел:

1. Владимирова Н. Г. Условность, созидаящая мир / Н. Г. Владимирова. – В. Новгород, 2001. – 272 с.
2. Грек Л. В. Інтертекстуальність як проблема перекладу (на матеріалі англomовних перекладів української постмодерністської прози) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.16 "Перекладознавство" / Л. В. Грек. – К., 2006. – 16 с.
3. Копильна О. Відтворення авторської алюзії в англоукраїнському перекладі: автореф. дис... канд. філол. наук: спец. 10.02.16 "Перекладознавство" / О.Копильна. – К., 2007. – 20 с.
4. Тороп П. Х. Проблема интекста / П. Х. Тороп // Труды по знаковым системам XIV. Текст в тек-
5. сте. Ученые записки Тартуского госуниверситета. – Тарту, 1981. Вып. 567. – С. 33–44.
6. Genette G. Palimpsests: literature in the second degree / G. Genette ; transl. Ch. Newman, C. Doubinsky. – L. ; Lincoln, NE : University of Nebraska Press, 1997. – 490 p.
7. Leppihalme R. Culture bumps : an empirical approach to the translation of
8. allusions / Ritva Leppihalme. – Clevedon, Multilingual Matters, 1997.

УДК 81'1:659.1 (045)

Ісак І.О.

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

Сьогодення сучасного суспільства не можливо уявити без рекламного фону, що є важливим елементом масової культури, активно проникає у життя кожної людини і є потужним засобом впливу на індивідуальну свідомість. З огляду на це, дискурс сучасної англomовної комерційної реклами, до якої ми звертаємося,

репрезентує не лише інформацію про певні товари й послуги, але й про суспільні норми, традиції, ідеали, цінності, стереотипи, що склалися в англomовному суспільстві на сучасному етапі його розвитку.

Ключові слова: *реклама, масова комунікація, лінгвальний феномен, методика англomовного дискусy, лінгвістична парадигма.*

Світ початку ХХІ століття переживає «інформаційний бум». Суттєвих змін зазнають інформаційний простір, інформаційна політика, розвиваються новітні технології. Спеціалісти з теорії масової комунікації наголошують на тому, що людство нині вступає в еру складних процесів комунікативної революції, інформаційних вибухів, які впливають на становлення нового світового порядку. Таким епохальним зрушенням сприяє глобальний розвиток систем масової комунікації, які мають потужну владу над масовими аудиторіями, впливають на суспільну думку, нав'язують політичні орієнтації, змінюють стратегію поведінки.

Лінгвісти все частіше звертаються до феномену реклами, яка є одним з найяскравіших відображень людської комунікації у сьогоденному суспільстві, що зазвичай зазнає масштабного впливу мас-медіа, провідну роль у яких відіграє саме реклама. Увага вчених спрямована на технології, здатні переконати споживачів у потребі придбати нові товари чи скористатися послугами. Враховуючи той факт, що реклама є «динамічним» явищем, яке дуже швидко стає неефективним, технології її впливу регулярно замінюються і поповнюються більш інноваційними, запроваджуються нові засоби переконання, тому наразі реклама потребує подальшого дослідження з погляду інноваційних мовних та позамовних засобів маніпулювання людською свідомістю.

Актуальність роботи зумовлена зростанням ролі рекламного дискурсу в сучасній англomовній лінгвокультурній спільноті та необхідністю комплексного аналізу лінгвальних, паралінгвальних і функціонально-прагматичних характеристик сучасної англomовної реклами, засобів мовленнєвого впливу на адресата.

Особливості рекламного дискурсу відображені в наукових дослідженнях вітчизняних і зарубіжних лінгвістів, таких як: І.В. Городецька, М.М. Кохтєв, К. Бове, О.Є. Ткачук-Мірошніченко, В.І. Охріменко, О.В. Медведєва, Л.Л.Макарук.

Метою даної роботи є: окреслити статус реклами в англомовному комунікативному просторі, проаналізувати структуру рекламного комунікативного акту та охарактеризувати методику аналізу лінгвостилістичних, функціонально-прагматичних характеристик сучасного англомовного рекламного дискурсу.

Відповідно до поставленої мети, дана робота передбачає виконання наступних завдань:

визначити статус реклами в комунікативному просторі;

охарактеризувати лінгвістичну методику англомовного рекламного дискурсу;

проаналізувати класифікацію рекламних повідомлень.

Міцно увійшовши у життя сучасної людини, реклама проникає у діяльність суспільства, всі його інститути, впливаючи на поведінку людей. Дослідники реклами стверджують, що «сучасна реклама стала своєрідним літературним жанром, тільки більш стислим й існуючим у формі не слів, а образів глядачів, що претендує на роль рушійної сили культурного прогресу» [5]

Реклама є органічною складовою масової комунікації, яка комплексно впливає на формування поглядів та переконань суспільства. Зважаючи на її цілі (інформування аудиторії про товари або послуги та переконання адресата щодо їх придбання), можна стверджувати, що рекламний дискурс відповідає основним завданням комунікативного простору. Особливістю реклами як виду масової комунікації слід вважати, на наш погляд, проблему ефективності рекламного повідомлення, для забезпечення цілей якого копірайтери аналізують, зокрема, психологію людей, їхні мотиви, потреби, цінності.

Орієнтуючись на економіко-інформаційний підхід, економісти аналізують рекламу як елемент маркетингу і визначають її як найпереконливіший і

найдешевший спосіб інформування потенційних споживачів про відповідний товар або послугу [4]. Спеціалісти з піар-технологій визначають рекламу як «друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки». Також реклама визначається як будь-яка оплачена форма презентації й просування товарів і послуг конкретного рекламодавця. Таке тлумачення є релевантним для сфери маркетингу, що, на нашу думку, відбиває основну прагматичну мету реклами.

Користуючись культурно-комунікативним підходом, який дозволяє аналізувати рекламу як суспільне явище, цей феномен можна пояснити як комплекс дій, що мають на меті привернути увагу потенційного покупця, представити йому реальну або уявну користь від придбання товару [1, с. 135]. До реалізації основних цілей можна віднести і таку, як прагнення створити образ компанії, виробника, якому можна довіряти, сформувані потребу у товарі (послужі). Тим самим виконується і маркетингова функція прискорення товарообігу та сприяння збуту.

Сучасна журналістика теж розглядає рекламну діяльність з культурно-комунікативної позиції і тлумачить її як самостійний різновид публічної інформації, і тим самим, як «відгалуження масової комунікації». Вважається, що результатом такої діяльності є створення інформативно-образних, експресивно-сугестивних текстів, адресованих групам людей з метою спонукання їх до потрібних, з погляду рекламодавця, виборів і вчинків [6].

З огляду на масову культуру, рекламну діяльність розглядають як одне з джерел її розвитку, оскільки реклама як соціокультурне явище є «соціальною технологією спрямованої інформаційної дії, мета якої – надати конкретного напрямку масовій або груповій активності». Вважається, що реклама є не тільки інформаційним феноменом, а й лінгвальним, який базується на культурних, моральних, політичних, гендерних, економічних уявленнях того або іншого соціуму й містить інформацію про стан і тенденції його розвитку.

Науковці підкреслюють, що реклама здатна впливати на ціннісні орієнтації в суспільстві формувати почуття «неповноцінності» в аудиторії, що є адресатом реклами [7, с. 172]. Вчені вважають рекламу не тільки засобом пропонування товарів й послуг, але й причиною певних процесів у суспільстві, адже, говорячи про сильний вплив якогось явища, необхідно завжди пам'ятати, що він може бути як позитивним, так і негативним.

Як було зазначено вище, об'єктом нашого дослідження виступає англomовний рекламний дискурс, що може бути представлений як сукупність рекламних повідомлень (текстів) з їх відповідною структурною організацією. Для того, щоб аналізувати рекламні повідомлення, необхідно визначитися із диференціюванням понять «дискурс» і «текст».

З позиції структурно-орієнтованого підходу дискурс розглядають як мову «вище рівня речення або словосполучення». Отже, це поняття ототожнюють із поняттям «текст». З позиції функціонально-орієнтованого підходу поняття «дискурс» і «текст» диференціюють. Дискурс трактується як «текст + ситуація», як зв'язний текст з екстралінгвальними факторами, а також соціальний процес, в який входить текст, який є конкретним матеріальним об'єктом, що отримуємо у дискурсі. [3].

Згідно з функціонально-орієнтованим підходом науковці протиставляють «спонтанність дискурсу впорядкованому, канонічному за формою викладу тексту; динамічність дискурсу – статичність тексту; орієнтованість дискурсу на живу аудиторію – орієнтованість тексту на абстрактну аудиторію».

Цей підхід передбачає появу опозицій: дискурс-процес і текст-структура; дискурс-діалог і текст-монолог. У той же час, на нашу думку, таке протиставлення не завжди є правомірним, адже будь-який писемний текст можна розглядати з позиції діалогічності (кодування – декодування); окремі жанри (доповідь) можна кваліфікувати і як писемний текст, і як публічний виступ. Структурний і функціональний підходи до трактування поняття «дискурс» поєднують розуміння рекламного повідомлення у двох аспектах «процес + результат». Тим самим, дискурс розуміється у широкому сенсі як

будь-яка мовленнєва діяльність, що вербально оформлюється відповідним чином. Таке розуміння дискурсу здебільшого поширено у сучасній лінгвістичній науці.

Рекламний дискурс розглядається як комунікативно-прагматичний зразок мовленнєвої поведінки учасників реклами, що реалізується через рекламні повідомлення у поєднанні лінгвальних та паралінгвальних елементів. Разом з тим, поєднання лінгвальної складової і паралінгвальної знакової системи дають нам підстави стверджувати, що рекламний дискурс утворює семіотично ускладнений «продукт», а саме рекламне повідомлення (текст). Абстрактна сукупність таких повідомлень, в цілому, може бути представленою у вигляді рекламного дискурсу.

При дослідженні рекламної діяльності з позиції лінгвопрагматичного напрямку в центрі уваги вчених опиняються комуніканти як породжувальні фактори тексту, тим самим дослідження рекламного дискурсу обов'язково співвідноситься з мотиваційними характеристиками адресанта та адресата. З погляду лінгвопрагматики мовна комунікація та мовленнєвий акт є прикладом “поєднання мови та дії”, коли актуалізується функція мови як вияву цілеспрямованої поведінки [8, с. 87].

Лінгвопрагматика рекламного дискурсу дає можливість розглядати мову реклами у безпосередньому зв'язку адресанта з дією адресата. В межах дослідження реклами з точки зору прагматики окремо можна виділити такі напрямки: комунікативно-прагматичний та прагмалінгвістичний.

Необхідно зазначити, що в межах комунікативно-прагматичного напрямку лінгвальне наповнення рекламного дискурсу розглядається як інструмент впливу адресанта на адресата. Вчені зазначають, що тільки при аналізі комунікативно-прагматичного аспекту рекламного повідомлення можна декодувати його семантику у системну цілісність, що виникає в інтелекті людини.

Щодо прагмалінгвістичного напрямку, то науковці наголошують на залежності як самої мовної організації рекламних повідомлень, так і реалізації в

них текстових категорій, актуалізації структурних елементів від комунікативно-прагматичної мети висловлення. Відповідно до прагмалінгвістичного напрямку, вчені досліджують формування системи цінностей адресата за допомогою мовних засобів, аналізують вираження категорії оцінки в рекламних повідомленнях [2].

Прагмалінгвістичний напрям також стає у нагоді при аналізі феномена маніпуляції у рекламі, тобто засобів рекламної комунікації. Окремо варто відзначити необхідність застосування цього підходу до дослідження комунікативних стратегій і тактик мовленнєвого впливу у повідомленнях реклами. Необхідно додати, що прагмалінгвістичний підхід до аналізу рекламних повідомлень застосовують і на матеріалі багатьох європейських мов.

Застосування елементів прагмалінгвістичного напрямку у нашій розвідці передбачає дослідження зв'язків між мовними одиницями й умовами їх вживання у комунікативно-прагматичному просторі, виявлення комунікативних стратегій і тактик, простеження зв'язку між інтенціональною складовою адресанта й вибором мовних засобів.

Деякі лінгвісти для розгляду рекламного дискурсу послуговуються психолінгвістичним напрямом, який оснований на тому, що лінгвальна організація реклами як комунікативного процесу значною мірою зумовлена психологічними чинниками. Такі вчені вважають, що у багатьох випадках саме психологічний аналіз реклами повинен передувати її лінгвістичному дослідженню, оскільки вона являє собою акт «психологічного впливу» [3, с. 401].

Отже, рекламний дискурс належить до масового комунікативного дискурсу як комунікативно-прагматичний зразок мовленнєвої поведінки учасників реклами за посередництвом рекламних повідомлень у поєднанні лінгвальних та паралінгвальних елементів. Разом з тим, поєднання у досліджуваному дискурсі лінгвальної складової і паралінгвальної знакової системи утворюють рекламне повідомлення (текст), сукупність яких може бути представленою як рекламний дискурс.

На підставі того, що рекламний дискурс спрямований на спонукання, було виділено спонукальну стратегію, яка реалізується шляхом втілення інформативної, аргументативної, сугестивної, маніпулятивної стратегій, що корелюються відповідною типологічною класифікацією рекламних повідомлень. Спонукальна стратегія ґрунтується на комунікативному намірі адресанта і контролює результати реалізації мовленнєвого впливу за допомогою локальних стратегій. Кожна із локальних стратегій реалізується відповідними тактиками, що втілюються через лексико-стилістичні та синтаксичні засоби.

Поліаспектність феномена реклами у комунікативному просторі сучасного суспільства зумовлює необхідність комплексного підходу до рекламного дискурсу. Обрана нами дискурсивна парадигма об'єднує лінгвостилістичний, комунікативно-прагматичний, психолінгвістичний, когнітивний напрями, які релевантно застосовувати для рекламної комунікації, коли адресант свідомо та цілеспрямовано планує свої комунікативні дії. лінгвістичних досліджень: механізм рекламного впливу, мотивація купівельної спроможності, сприйняття рекламного тексту.

Список використаних джерел:

1. Бацевич Ф. С. Вступ до лінгвістичної генології / Флорій Сергійович Бацевич. – К. : Видавничий центр «Академія», 2006. – 248 с.
2. Бехта І.А. Лінгвокогнітивна реалізація прагматики адресата в англomовній прозі / І. А. Бехта // Вісн. Сум. держ. ун-ту. Сер. Філол. науки. – 2015. – № 5. – С.21-27.
3. БовеКортлэнд Л. Современная реклама / Кортлэнд Л. Бове, Уилльям Ф. Аренс. – Тольятти : Изд. Дом Довгань, 2010. – 704с.
4. Іванов В. Ф. Визначення масової комунікації / В. Ф. Іванов // Актуальні питання масової комунікації : науковий журнал / Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка. – К., 2008. – С.39-50.
5. Колесникова Н. В. Лексичні неологізми в рекламі / Н. В. Колесникова // Вісник Запорізького національного університету. Філологічні науки. – Вип. 3. – Запоріжжя, 2012. – С.77-78.

6. Македонова О. Д. Графічні паравербальні засоби у сучасному англomовному рекламному дискурсі / О. Д. Македонова // Одеський лінгвістичний вісник. – Одеса. – 2016. – №8. – С.44-46.

7. Різун В. В. Теорія масової комунікації / Володимир Володимирович Різун. – К. : Просвіта, 2008. – 260с.

8. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф : [монографія] / Л. Хавкіна. – Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 352с.

УДК 81`253.2:6(045)

Ісак І.О.

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ФУНКЦІОНАЛЬНО-ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ НАУКОВО-ТЕХНІЧНИХ ТЕКСТІВ

У статті розглядаються функціональні особливості текстів науково-технічного стилю, визначаються найбільш вживані способи їхнього перекладу українською мовою.

Ключові слова: науково-технічний стиль, науково-технічні тексти, лексико-граматичні засоби, синтаксичні трансформації.

Темп розвитку науки та техніки у сучасному процесі глобалізації зростає з кожним днем, активізуючи міжнародні зв'язки та об'єднуючи інтернаціональних вчених і технологів на міжнародних проектах з демонстрації технологічних досягнень. Активна участь України в різних сферах діяльності на міжнародному рівні викликала поглиблене вивчення науково-технічного стилю, без якого інтернаціональне спілкування на рівні сучасної технологічно-інформаційної сфери є неможливим. Все це сприяє тому, що значення науково-технічного перекладу, безупинно зростає.

В даній статті особлива увага при перекладі науково-технічних текстів надається застосуванню перекладацьких трансформацій при перекладі науково-технічної літератури українською мовою.

Метою статті є виявлення найбільш вживаних способів перекладу текстів науково-технічного стилю українською мовою шляхом аналізу мовних засобів його вираження та вияв лінгвістичних особливостей.

Для досягнення поставленої мети необхідно визначити особливості науково-технічного стилю, систематизувати його мовні засоби вираження синтаксичному рівні, беручи до уваги лексико-граматичний та морфологічний рівні, виявити мовні риси жанрів науково-технічного стилю, а також узагальнити способи перекладу текстів науково-технічного стилю українською мовою.

Переклад технічних текстів простіший за своєю граматичною структурою порівняно з художніми, проте без оволодіння термінології сфери, в рамках якої здійснюється переклад, доцільне інтерпретування тексту оригіналу неможливе. При перекладі необхідно пам'ятати, що хоча мова науково-технічних текстів є частиною загальнонаціональної мови, тобто вживає лексику і граматику, але вона має певний стиль, який відповідає меті і завданню науково-технічної літератури.

В науково-технічних текстах основна увага автора направлена на конкретні факти, які треба описати і пояснити. Тим самим особа автора відходить на другий план, а назва предметів, процесів, висуваються на перше місце. Необхідно оминати мовні пастки, відтворюючи адекватний переклад з оригіналу. Тексти науково-технічного стилю характеризуються стислістю та однозначністю. В їхній структурі переважають іменники, прикметники, слова з основним предметно-логічним значенням, терміни, безособові форми дієслова. Граматичні відмінності зумовлені особливостями граматичної будови мови, нормами і стилістичними особливостями [4, с.111]. Труднощі перекладу спеціальних термінів фактично збігаються з труднощами перекладу загальнонаукової та технічної термінології, а способи їх перекладу практично тотожні і мають рівневий характер.

Як зазначає Карабан В.І. [3, с. 98-102], серед лексичних труднощів науково-технічного перекладу вказується багатозначність слів чи термінів та вибір

адекватного словникового відповідника, особливості вживання загальнонародних слів в науково-технічних текстах, правильне застосування того чи іншого способу перекладу лексики. Важливим є коректний переклад термінів-неологізмів, абревіатур, таких «фальшивих друзів перекладача», як лексикалізовані форми множини іменників та терміни-омоніми, псевдоінтернаціоналізми, етноспецифічна лексика і етнонаціональна варіантність термінів, іншомовні слова і терміни в англійських науково-технічних текстах, різного роду власні імена і назви. Також, слід пам'ятати про природну подібність та несхожість граматичних структур в англійській та українській мовах. Доречно постає питання визначення межі припустимості перекладацьких лексичних трансформацій, яке ми розглянемо далі.

Дослідження було здійснено на матеріалі 728 автентичних різножанрових англomовних науково-технічних текстів, 364 з яких вилучені з науково-технічних підручників і 364 контексти вилучені з власно технічних інструкцій, підмов цифрових та інформаційних технологій. В основу трансформаційного аналізу в практичній частині роботи було покладено концепції Л. С. Бархударова та І. В. Корунця щодо засобів перекладу науково-технічної літератури.

Було розглянуто перекладацькі трансформації на різних мовних рівнях, застосовані у перекладі підручників, наукових статей та інструкцій, оскільки вони мають майже однакові лексико-граматичні та синтаксичні особливості, спільні для більшості науково-технічних текстів. Проте, окрім інформативної та описової функції, інструкції виконують функцію вказівки щодо маніпулювання об'єктами навколишнього світу, у них наявні директивні мовні акти, що відображується на їх лексико-граматичному та синтаксичному рівнях. Тому було проаналізовано особливості відтворення різних жанрів науково-технічного стилю при перекладі.

Відомо, що адекватність перекладу науково-технічного тексту залежить від доцільного використання трансформацій на всіх рівнях мови. Найбільша кількість трансформацій, а саме 78% опрацьованих науково-технічних текстів,

зроблена на синтаксичному рівні, 16% на лексико-семантичному рівні та 6% на морфологічному рівні. Хоча, при перекладі часто використовувалися змішані типи трансформацій, що свідчить про взаємозалежність граматичної системи англійської та української мов окремо.

В опрацьованих 364 різножанрових контекстів науково-технічного стилю, які можна зустріти в технічних підручниках, досліджено засоби відтворення українською мовою і застосування перекладацьких трансформацій. На лексичному рівні аналіз термінології в англійській та українській мовах, показав, що більше, ніж у половини випадків вони співпадають, тому основними способами перекладу термінів є: транслітерація (116 одиниць – 32%) та калькування (80 одиниць – 22 %), синонімічний (131 термін – 36%). Якщо виникає необхідність використання в перекладі не словникового відповідника терміна для пояснення його значення, використовується описовий (29 термінів – 8%) та роз'яснювальний приблизний переклад (10 термінів – 3%). Оскільки спостерігається тенденція входження термінів до загальноновживаної лексики, засіб експлікації є незначним. Тоді як при перекладі інтернаціональної лексики застосовуються перші два засоби перекладу, а псевдоінтернаціоналізми, фальшиві друзі перекладача та неологізми перекладаються тільки шляхом еквівалентного відповідника або описовим способом: *When we analyzed the data, we found dramatic results.* – Проаналізувавши ці дані, отримано вражаючі / несподівані результати.

Між англійськими та українськими науково-технічними текстами існують значні граматичні відмінності, зумовлені структурою граматичної будови мови, нормами і традиціями письмового наукового мовлення. Оскільки головним завданням є максимально наближений переклад до тексту оригіналу, застосовуються перекладацькі трансформації з відтворенням характерних для мови перекладу особливостей.

У поданих текстах спостерігається велика кількість використання перестановки членів речення (у 32%). Засіб пермутації або перестановки зумовлений він використанням пасивних конструкцій, характерним науково-

технічним текстам. При їх перекладі часто підмет замінюється додатком (заміна членів речення), який стоїть перед дієсловом, і, відповідно, не відповідає прямому порядку слів, характерного для англійської мови взагалі, та для науково-технічних зокрема.

Наприклад:

When micro-chip is out, all schemes must be removed from the flat section at a time, replaced, and returned to the processor. – Коли виймається мікročіп, потрібно зняти усі мікросхеми з пласкої поверхні, замінити і повернути його на місце. It offers two ways to help protect your computer from malware and other potentially unwanted software. – Пропонуються два наведені нижче способи захисту комп'ютера від зловмисних програм та іншого потенційно небажаного програмного забезпечення.[1, с. 215]

Перехід при перекладі слів вихідної мови з однієї частини мови в іншу супроводжується синтаксичними трансформаціями. Заміна частин мови нерідко призводить і до зміни членів речення.

Одним з найбільш поширеним засобом перекладу поданих контекстів є заміна або субституція. Цим засобом перекладено 87 науково-технічних текстів, що становить 29% від опрацьованих уривків: At the next step the computer is given orders. – На наступному етапі рахівнику задають програму. In each section, important scholars are quoted and examples are presented. – У кожному розділі цитуються важливі праці відомих авторів і наводяться приклади. Підрядні умовні речення, що вводяться безсполучниково, можуть розташовуватися й перед, і після головного речення. Від цього способи їх перекладу не змінюються:

Such a focus might have been more illuminating, had he been treated not as a pioneer researcher, but as an exponent of an essentially philosophical approach. – Доцільнішим йому було б зосередити увагу саме на цьому, якби його вважали не дослідником-новатором, а виразником, по суті, цілого філософського напрямку.

У перекладі технічних текстів можуть надаватися і додаткові пояснення до термінів, при цьому додаються нові члени речення. У перекладі таких текстів збільшується кількість випадків використання трансформації додавання, спричинена нормативними причинами і рідше необхідністю надання пояснень. Додавання використане у 16% (48 раз) від кількості синтаксичних трансформацій, застосованих у таких текстах), наприклад: The motor was found to stop within 2 seconds. – Виявилось, що електромотор зупиняється протягом двох секунд. Окрім додавання або доповнення 37 разів було використане вилучення або опущення мовних елементів, що пояснює надлишковість перекладу додаткової відомої інформації, гри слів : This is a very difficult problem to tackle. – Це дуже складна проблема. Застосування синтаксичних трансформацій інструкцій, підручників та наукових статей мають багато спільного за рахунок особливостей граматичної будови науково- технічного стилю. Але існують певні синтаксичні відмінності між інструкціями та науково-технічною літературою, що і викликає деякі розбіжності у застосуванні синтаксичних трансформацій.

Для інструкцій англійською мовою є характерним використання займенника у ролі підмета, що є протилежним для перекладу українською мовою, тому виникає необхідність стилістичних трансформацій:

You can view details of installed applications, remove applications, and define installation settings. – Можна переглядати деталі встановлених програм, видаляти програми та вказувати установки встановлення. Як і при перекладі науково-технічної літератури, в інструкціях серед внутрішніх трансформацій часто використовувалась перестановка членів речення, у 28% від застосованих синтаксичних трансформацій. Ця трансформація викликана перш за все нормативними причинами такими як місце прийменника у реченні або заміною у перекладі прямого порядку слів на непрямий, наприклад:

Only one connection in one wireless LAN can be active at a time, but several applications can use the same internet access point. – Одночасно може бути активним лише одне з'єднання в одній бездротовій локальній мережі, проте ту саму точку доступу до Інтернету можуть використовувати кілька програм.

Неозначений та означений артиклі в більшості досліджених випадків перекладу безпосередньо не перекладаються, що є частішим у перекладі науково-технічних текстів. Значення артикля передається здебільшого за допомогою зміни порядку слів. [5 с. 387]

Підмет з означеним артиклем в українській мові зазвичай передається його препозицією стосовно присудка а підмет з неозначеним артиклем – його постпозицією. Додавання членів речення відбулося 32 рази (9%), наприклад:

Check the type of access point you need with your service provider for the service you want to access. – Інформацію щодо типу точки доступу, необхідної для доступу до потрібної послуги, можна отримати у свого постачальника послуг. Засобом об'єднання речень скористалися у 7 випадках, що становить 2% опрацьованих контекстів.

Прагнення до стислості, економії мовних засобів здійснюється, насамперед, широким використанням іменників і прикметників у функції означення. Багаторазове вживання прийменникового означення в постпозиції зробило б фразу більш громіздкою:

Do not repair the appliance on your own. Always contact an authorized technician. – Ні в якому випадку не ремонтуйте прилад самостійно, а звертайтеся за допомогою до спеціаліста.

Засіб вилучення членів речення застосовується у 21% опрацьованих контекстів. Найчастіше опускається займенник, так як для української мови характерне безособове вживання:

Your device offers several options to connect to the internet or to an other compatible – У пристрої передбачено кілька способів з'єднання з Інтернетом, іншим сумісним ПК. Слід зазначити, що поширеним прийомом перекладу препозитивних номінативних абсолютних конструкцій у науково-технічному перекладі є використання українського дієприслівникового звороту.

Окрім синтаксичних трансформацій, також використовувалися трансформації на інших рівнях. Зокрема, морфологічні заміни, стилістичні перестановки та лексичні заміни. Щодо узагальненого аналізу, в усіх жанрах науково-технічного стилю поширеними є заміна членів речення, оскільки часто

її використання є необхідним при застосуванні інших синтаксичних заміन, та заміна простого ускладненого речення складним складнопідрядним, що пояснюється граматичними відмінностями двох мов.

Спільними для жанрів науково-технічного стилю перекладу є такі способи перекладу українською мовою англійських каузативних конструкцій: 1) подібною каузативною конструкцією (39,5%); 2) за допомогою синтаксичних трансформацій членів каузативної конструкції (38,1%); 3) частиною складнопідрядного речення (12,4%); 4) іменником або іменниковим словосполученням, (7%); 5) за допомогою індивідуально-авторських змін у структурі речення (3%). Таким чином, у розглянутому матеріалі, було розкрито особливості перекладу науково-технічних текстів та перекладацьких трансформацій, застосованих при перекладі.

Зазначено, що граматичні розбіжності у будові мов, у наборі їхніх граматичних категорій, форм і конструкцій становлять граматичні труднощі перекладу. Проте, слід також зауважити, що переклад науково-технічної літератури вимагає не лише мовознавчих, але й наукових і технічних знань. А знання та правильне використання перерахованих засобів перекладу допоможе уникнути не правильної передачі граматики українською мовою а також спотворення логічного змісту.

Список використаних джерел:

1. Бархударов Л. С. Грамматикаанглийскогоязыка / Л.С.Бархударов. – 4-е изд. испр. – М.: Высш. шк., 2008. – 423 с.
2. Карабан В. І. Посібник-довідник з перекладу англійської науково-технічної літератури на українську мову. Ч. І. Граматичні труднощі / В. І.Карабан. – К.: Tempus, 2014.– 317 с.
3. Комиссаров В. Н. Современноепереводоведение / В. Н.Комиссаров. – М.: ЭТС, 2013. – 424 с.
4. Корунець І. В. Порівняльна типологія англійської та української мов / І. В.Корунець. – К.: Наукова думка: 2015. –285 с.
5. Розенталь Д. Э. Словарь-справочниклингвистическихтерминов / Д. Э.Розенталь, М. А.Теленкова. – М.: Просвещение, 2011. – 543 с.

РЕЛЕВАНТНІСТЬ ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ ТА ПРОБЛЕМА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЇ

У статті розглядається проблеми перекладацьких трансформацій у сучасній інтерпретації; існування різноманітних класифікацій перекладацьких трансформацій, що зумовлює виникнення розбіжності поглядів на одне і те ж поняття у вчених, неможливість існування єдиної правильної класифікації.

Ключові слова: трансформація, міжмовні відповідності, рівень мови реципієнта, міжкультурна комунікація, еквівалентність тексту.

З давніх часів переклад виконує надзвичайно важливу соціальну функцію. У процесі перекладу часто виявляється неможливим використати значення слів і словосполучень, які пропонуються у словнику, часто виникає потреба у відступі від системних еквівалентів, тобто у перекладацьких трансформаціях.

Проблема перекладацьких трансформацій є однією з найактуальніших у сучасному перекладознавстві. Для того, щоб вірно відтворити зміст іншомовного тексту перекладачі вдаються до різноманітних трансформацій, які повністю або частково змінюють структуру речень оригіналу.

Останні дослідження показують, що на сьогоднішній день не існує єдиної системи класифікації трансформацій, більш того, існують різні думки з приводу того, які саме перекладацькі прийоми відносяться до трансформацій. Щоб дати визначення терміну «перекладацька трансформація» необхідно спочатку зрозуміти зміст, вкладений у нього. Різні вчені (Л. С. Бархударов, О. Д. Швейцер, Я. Й. Рецкер, В. Н. Комісаров, Л. К. Латишев, та ін.) по-різному інтерпритують це поняття. Наприклад, на думку Я. Й. Рецкера, трансформації є прийомами логічного мислення, які допомагають розкривати значення іншомовного слова в контексті і знайти йому відповідник, який не збігається зі словником [3, с. 38]. Загалом, перекладацькі трансформації можна вважати

міжмовними перетвореннями, перебудовою вихідного тексту, або заміною його елементів задля досягнення перекладацької адекватності та еквівалентності. Основними характерними рисами перекладацьких трансформацій є міжмовний характер та цілеспрямованість на досягнення адекватності перекладу.

Метою статі є визначення та аналіз поняття перекладацьких трансформацій і дослідження їх класифікацій.

Переклад є зіставленням двох мовних систем на всіх рівнях. Лінгвістичний рівень перекладу є найнижчим в ієрархії перекладацьких завдань, тим не менше, він вкрай необхідний для повноцінної передачі змісту тексту оригіналу. Зрозуміло, що перекладачу знадобиться передати не тільки суму смислів, закодovаних у реченнях, але й інформацію, що відноситься до культури, традицій, смаків нації, що потребує виходу за суто лінгвістичну мовну систему (вищий рівень перекладу) і називається екстралінгвістичною інформацією, або фоновими знаннями. Але, як зазначає В.С. Виноградов, починається переклад з суто лінгвістичного рівня [1, с. 18]. У процесі перекладу часто стає неможливим використати буквальний словарний відповідник, і перекладач вдається до перетворення внутрішньої форми слова чи словосполучення або ж його повної заміни, тобто до перекладацької трансформації.

За визначенням, поданим у лінгвістичній енциклопедії О. О. Селіванової, трансформація – основа більшості прийомів перекладу, яка полягає в зміні формальних (лексичні або граматичні трансформації) або семантичних (семантичні трансформації) компонентів вихідного тексту при збереженні інформації, призначеної для передачі [2, с. 536]. Взагалі цей термін використовується у багатьох галузях мовознавства і має безліч різноманітних визначень. На сьогодні існує безліч класифікацій перекладацьких трансформацій запропонованих різними авторами. Наприклад, Л. К. Латишев [4, с. 78] класифікує перекладацькі трансформації за характером відхилення від міжмовних відповідностей, і поділяє їх на:

- 1) морфологічні – заміна однієї категоріальної форми іншими або кількома;
- 2) синтаксичні – зміна синтаксичної функції слів і словосполучень;

3) стилістичні – зміна стилістичного забарвлення відрізка тексту;

4) семантичні – зміна не лише форми вираження змісту, але і самого змісту, тобто, за допомогою яких описана ситуація;

5) змішані – лексико-семантичні та синтаксично-морфологічні.

Я.Й. Рецкер, у свою чергу, виділяє лише два види трансформації: граматичні, до яких належать заміни частин мови або членів речення, та лексичні, що включають конкретизацію, генералізацію, диференціацію значень, компенсацію втрат, що виникають у процесі перекладу [5, с. 87].

Л.С. Бархударов у своїй класифікації розрізняє перекладацькі трансформації за формальними ознаками: перестановки, додавання, заміни, опущення [4, с. 112]. При цьому вчений підкреслює, що такий поділ є значною мірою приблизним і умовним.

Такі вчені, як А. М. Фітерман та Т. Р. Левицька у своїй спільній праці виділяють три типи перекладацьких трансформацій [6, с. 56]:

1) граматичні трансформації, до яких відносяться перестановки, опущення і додавання, перебудови та заміни пропозицій;

2) стилістичні трансформації, до яких належать такі прийоми, як синонімічні заміни та описовий переклад, компенсація та інші види заміні.

3) лексичні трансформації, які включають в себе заміну і додавання, конкретизацію і генералізацію понять.

Наступною розглянемо класифікацію О. Д. Швейцера, який розрізняє такі групи трансформацій [7, с. 113]:

1) трансформації на компонентному рівні семантичної валентності у разі застосування різного роду заміні. Наприклад, заміна морфологічних засобів лексичними, іншими морфологічними, синтаксичними або фразеологічними та інші;

2) трансформації, що здійснюються на референціальному рівні, тобто:

- конкретизація (або гіпонімічна трансформація);
- генералізація (гіперонімічна трансформація);
- заміна реалій (інтергіпонімічна трансформація);

- переклад за допомогою реметафоризації (синекдохічна трансформація);
- метонімічні трансформації;
- реметафоризації (заміни однієї метафори іншою);
- деметафоризації (заміни метафори її антиподом – неметафорою);
- комбінації вищезазначених трансформацій;

3) трансформації на стилістичному рівні – компресія і розширення. Під компресією мається на увазі еліпсис, семантичне стягнення, опущення надлишкових елементів і лексичне згортання.

Р. К. Міньяр-Білоручев [8, с. 96] розглядає три типи трансформацій – лексичні, граматичні, семантичні:

- 1) до першого виду він відносить прийоми генералізації і конкретизації;
- 2) до другого – пасивізації, заміну частин мови і членів речення, об'єднання речень або їх членування;
- 3) до третього – метафоричні, синонімічні, метафоричні заміни, логічний розвиток понять, антонімічний переклад і прийом компенсації.

Слід також розглянути погляд іноземних лінгвістів, таких як Ж.-П. Віне та Ж. Дарбельне. Хоч вони і не говорять про різновиди перекладацьких трансформацій, але пропонують певні прийоми, які варто використовувати в ході перекладацької роботи. Так, у процесі непрямого перекладу зміст тексту може спотворюватися або зовсім зникати, може навіть спостерігатися зміна норм мови у неправильному руслі. Це пов'язано з тим, що здійснити прямий переклад у цій ситуації неможливо.

Зважаючи на це, Ж. Дарбельне і Ж.-П. Віне висунули ідею про дві групи технічних прийомів, які використовуються під час перекладу [9, с. 157-167]:

- 1) прийоми прямого перекладу:
 - дослівний переклад;
 - калькування;
 - запозичення;
- 2) прийоми непрямого перекладу:

- еквіваленція (передача змісту попереджувальних написів, прислів'їв, афоризмів іншими словами);
- транспозиція (заміна однієї частини мови іншою);
- адаптація (заміна деталей історії, що повідомляється, іншими);
- модуляція (зміна присутньої точки зору).

М. К. Гарбовський поряд із трансформаціями виокремив ще й перекладацькі деформації, які є також перетвореннями, однак пов'язані з певними перекладацькими втратами і стосуються насамперед форми мовленнєвого твору, хоч можливими, на його думку, є й семантичні деформуючі операції [10, с. 507]. Разом із цим дослідник вирізняє ще й неусвідомлені перекладацькі помилки. Причинами помилок можуть бути недостатнє володіння мовою оригіналу, недостатній когнітивний досвід, недостатність знань про описувану у вихідному тексті дійсність, неуважне ставлення до системи смислів тексту оригіналу, нерозуміння авторської думки, невміння розрізняти особливості індивідуального стилю автора тощо [10, с. 514]. Але такий потрібний поділ перекладацьких перетворень ще більше ускладнює визначення трансформацій, адже межа між трансформаціями та деформаціями є не тільки нечіткою, а й недостатньо обґрунтованою, оскільки, з одного боку, дослідник обмежує деформації лише формою, з іншого, натомість, припускає можливість семантичних деформацій. Розмежування трансформацій і помилок перекладу надає трансформаціям лише позитивний статус правильного вибору відповідників у перекладному тексті, але дуже важко віднайти критерії оцінки відповідності оригіналу й перекладу, зважаючи на наявність різних установок перекладу, різної мети перекладу, а також найголовніше – з огляду на те, що досягнення повної еквівалентності можливе лише в ідеалі.

Як бачимо, дослідники розрізняють перекладацькі трансформації в залежності від рівнів мови на яких вони відбуваються та типів вихідних одиниць (одиниць оригіналу), які перетворюються. Все ж, між багатьма класифікаціями простежуються спільні риси. Наприклад, більшість вчених розглядають такий перекладацький прийом, як заміна. Але Я.Й. Рецкер виділяє

заміни як підвид граматичних трансформації, а Л.С. Бархударов окреслює їх як самостійний прийом перекладу, а А. М. Фітерман та Т. Р. Левицька взагалі відносять заміни до лексичних трансформацій. І таких прикладів можна навести ще багато, оскільки переклад – творчий процес, а перекладацькі трансформації спрямовані не лише на аналіз відношення між одиницями мов оригіналу та перекладу, а і на досягнення еквівалентності перекладу.

Трансформації можуть сполучатися одна з одною, приймаючи вигляд складних комплексних трансформацій. Між різними типами трансформацій немає глухої стіни, одні й ті ж трансформації можуть іноді являти собою спірний випадок, їх можна віднести до різних типів.

Отже, фахівці в галузі теорії перекладу досі не прийшли до спільної думки щодо самої суті поняття трансформації. Цим і пояснюється велика кількість класифікацій, запропонованих вченими, що відрізняються одна від одної. Переклад будь-яких матеріалів на практиці виявляє низку проблем, під час вирішення яких перекладачеві нерідко доводиться застосовувати різні перекладацькі трансформації. Зважаючи на це, переклад, яким би адекватним він не був, завжди є трансформацією в широкому розумінні цього терміна.

Слід також зазначити, що розглянута тема є надзвичайно перспективною для подальших досліджень, оскільки перекладацькі трансформації є важливим засобом досягнення адекватності та еквівалентності перекладу і, відповідно, забезпечення міжкультурної комунікації.

Список використаних джерел:

1. Виноградов В.С. Перевод. Общие и лексические вопросы / В.С. Виноградов. – М. : Издательство института общего среднего образования РАО, 2004. – 224 с.
2. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія / О. О. Селіванова. – П. : Довкілля-К, 2011. – 844 с.
3. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика : очерки лингв. теории пер. / Я. И. Рецкер. – М. : Междунар. отношения, 1974. – 216 с.

4. Латышев Л. К. Курс перевода : эквивалентность перевода и этапы его достижения / Л. К. Латышев. – М. : Просвещение, 1980. – 160 с.
5. Рецкер Я. И. Пособие по переводу с английского языка на русский язык / Я. И. Рецкер. – М. : Просвещение, 1982. – 104 с.
6. Левицкая Т. Р. Теория и практика перевода с английского языка на русский / Т. Р. Левицкая, А. М. Фитерман. – М. : Издательство литературы на иностранных языках, 1963. – 263 с.
7. Швейцер А. Д. Перевод и лингвистика: Статус, проблемы, аспекты / А. Д. Швейцер. – М. : Наука, 1988. – 215 с.
8. Миньяр-Белоручев Р. К. Общая теория перевода и устный перевод / Р. К. Миньяр-Белоручев. – М. : Воениздат, 1980. – 237 с.
9. Вине Ж.-П. Технические способы перевода // Ж.-П. Вине, Ж. Дарбельне. – М. : 1978. – С. 157-167.
10. Гарбовский Н. К. Теория перевода / Н. К. Гарбовский. – М. : Изд-во МГУ, 2004. – 544 с.

УДК 81`42 (045)

Кищук-Багнюк Т.В.

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ЛІНГВОКОГНІТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Стаття присвячена розгляду проблем міжкультурної комунікації, процесу формування і становлення лінгвокогнітивного підходу під час перекладу художнього тексту, важливості розуміння особливостей мови, світогляду того народу, з мови якого відбувається переклад тексту.

Ключові слова: *міжкультурна комунікація, непорозуміння, універсальні реалії, комунікативна культура, взаємопереклад, іношомовна компетентність, комунікант.*

На сучасному етапі розвитку людського суспільства, етапі глобалізації та інтенсифікації контактів між людьми, народами й цивілізаціями особливого значення набуває міжкультурна комунікація. Оскільки сучасна концепція іншомовної освіти будується на інтегрованому навчанні мови й культури різних країн, то й використання їх у суспільстві відображає загальну культуру населення.

Останні дослідження показують, що комунікативна культура обов'язково включає в себе в якості базового компонента сформовану внутрішню готовність і спроможність до іншомовного мовленнєвого спілкування. Комунікативна компетенція включає в себе мовний, мовленнєвий та соціокультурний компоненти. [5]

Метою статті є дослідження міжкультурної комунікації, визначити роль перекладача при художньому перекладі, розглянути основні проблеми визначення поняття «міжкультурна комунікація».

Засновником теорії міжкультурної комунікації можна назвати Е.Холла, який одним з перших переконливо довів зв'язок між культурою і комунікацією, заявивши: «комунікація – це культура, культура – це комунікація», а також провів аналогію з вивченням іноземних мов за допомогою граматичних категорій. Саме в ході прийняття і обговорення науковим співтовариством ідей Е.Холла з'явилися поняття «міжкультурний», «інтеркультурний», «кроскультурний» і «мультикультурний», які, не отримавши однозначного строгого розмежування, співіснують в наукових дослідженнях. Проте термін «міжкультурний» отримав найбільше поширення, отже новий напрям наукового знання носить назву саме теорії міжкультурної комунікації. [3; с.49-52]

Основною ідеєю Е.Холла і його послідовників стало визнання тези про необхідність вчити культурі спілкування з іншими народами, оскільки, якщо культуру можна вивчати, то отримані знання можна викладати, тобто було запропоновано не просто зробити міжкультурну комунікацію предметом наукових досліджень, але й звернутися до неї як до теми самостійного навчального курсу. Це положення ми сприймаємо як один з тих основних

моментів, які виявилися в основі лінгводидактичного вивчення проблем кроскультурності, оскільки, на думку Е. Холла, головна мета вивчення проблем міжкультурної комунікації – вивчення практичних потреб представників різних культур для їх успішного спілкування один з одним.

Власне термін «міжкультурна комунікація» у вузькому змісті з'явився в літературі в 1970-х роках. У відомій праці Л. Самовара і Р. Портера «Комунікація між культурами» - «Communication between Cultures» наводиться визначення міжкультурної комунікації. До цього часу сформувався й науковий напрямок, серцевиною якого стало вивчення комунікативних невдач та їх наслідків у ситуаціях міжкультурного спілкування. [4; с. 110-140]

Як один з видів людської діяльності, мова виявляється складовою частиною культури, обумовленої сукупністю результатів людської діяльності в різних сферах життя: виробничої, суспільної, духовної. Однак, як форма існування мислення і, головне, як засіб спілкування, мова постає в одному ряді з культурою. [1; с. 10-11]

Мова – могутнє суспільне знаряддя, що формує людський потік в етнос, утворює націю через збереження й передачу культури, традицій, суспільної самосвідомості певного мовного колективу; вона – дзеркало навколишнього світу, що відображає дійсність і створює свою картину, специфічну й унікальну для кожної людини. Мова – скарбничка культури, тому і зберігає цінності останньої у лексиці, граматиці, ідіоматиці, прислів'ях, приказках, фольклорі. [9]

Відштовхуючись від оригінального тексту та відтвореної в уяві дійсності, перекладач через її «вторинне», «наведене» сприймання рухається до нового образного втілення, реалізованого в перекладі. Жоден переклад не може бути абсолютно точним, оскільки мовна система літератури-реципієнта не може вичерпно передати зміст оригіналу, інакше кажучи, втрата певного обсягу інформації є неминучою. Ступінь збереження інформативності першотвору залежить від особистості перекладача, який, чітко усвідомлюючи можливу семантичну неповноту перекодування тексту, налаштовується на те, щоб максимально продемонструвати чи не продемонструвати усі особливості

оригіналу. Перекладений твір народжується наново в іншій мовній стихії завдяки здібностям і талантові перекладача. Причому текст повинен передаватися іншою мовою не від звуку до звуку, не від слова до слова, не від фрази до фрази, а від ланки ідейно-образної структури оригіналу до відповідної ланки перекладу.

Необхідно зазначити, що між представниками різних культур виявляються труднощі соціальної взаємодії. Наприклад, в деяких азіатських країнах слово «ні» використовується дуже рідко, а тому «так» може означати і «ні», і «можливо». Американський психолог Р. Браун дійшов висновку, що форми словесного спілкування вищих до нижчого збігаються з формами взаємного звертання добре знайомих, близьких людей рівного статусу, а форми звертання нижчих до вищого збігаються з тими, котрими взаємно користуються люди рівного статусу, мало знайомі один з одним. [6]

Необхідно наголосити на тому, що переклад, з одного боку, є продуктом міжлітературної комунікації, а з іншого – особливим когнітивним посередником між двома мовами, важливим джерелом культурологічної інформації, яке багато в чому зумовлює й визначає напрями міжкультурного спілкування. На думку сучасних науковців, переклад – це передовсім «процес постійної взаємної інтерпретації знаків». Культура є наслідком інтерпретації системи знаків, а міжкультурна комунікація являє собою взаємопереклад знаків різних культур. У когнітивній площині переклад виступає первинним і центральним аспектом міжкультурної комунікації, дотичним до багатьох сфер людської життєдіяльності. У ньому важливу роль відіграють когнітивні здібності людини, тобто ті сукупності механізмів, які забезпечують створення інтегровальної бази, що пов'язує когнітивні структури мов, залучених у перекладі. Саме він активізує лінгвальні впливи та взаємовпливи, що стимулюють мовні зрушення, особливо помітні в лексичному складі, який поповнюють топоніми й антропоніми, слова-реалії, запозичені з інших етнокультур. За допомогою перекладу мови контактують, взаємозбагачуються і змінюються. [9; с. 20-23]

Варто зауважити, що численні зарубіжні дослідження, присвячені міжкультурній комунікації і перекладу, відзначаються виразною орієнтацією на комунікативні стратегії. Такий підхід виявляє те, що ряд закономірностей, які впливають на створення адекватної комунікабельної ситуації в перекладацькій сфері, залежить передовсім від специфіки відтворюваного тексту. Переклад текстів, що репрезентують певну національну культуру, впливає не тільки на мову, якою вони перекладаються, а й на саму культуру-реципієнта. Взаємодія двох національних культур, опосередкована перекладачем, завжди є компромісною, особливо для тієї з них, у межах якої народився першотвір. Адже під час перекладу неможливо уникнути трансформації, подекуди радикальної, що змінює культурно-історичне тло матеріалу, який перекладається. Проте таке перетворення має бути правдоподібним, доречним та послідовним, бо недоречність, непослідовність культурних зсувів спотворюють твір, викривлюючи читацьке сприймання образу автора, його намірів. [7; с. 36-38]

Оскільки рідна мова суттєво впливає на формування світогляду людини, то при розгляді міжкультурної комунікації актуалізуються питання мовної культури. Так, у наші дні увагу мовознавців привертає надміру активне й не завжди вмотивоване вживання лексичних запозичень, найчастіше англіцизмів. Англійські слова, наприклад: deposit, click, creative та ін., у певних сферах спілкування витісняють відповідні їм українські лексеми. Це демонструє одну з тих негативних тенденцій у розвитку словникового складу рідної мови, які можуть призводити до зневиразнення його характерних рис, визначальних для самобутності мовної картини, ментальності українців. [3; с. 35-36]

Поняття «міжкультурна комунікація» охоплює культурну взаємодію:

- а) між різними актантами одного суспільства і однієї мови;
- б) між актантами різних суспільств і різних мов.

У першому випадку йдеться про вузьке, а в другому – про ширше розуміння вказаного терміна. Під час розгляду міжкультурної комунікації важливо з'ясувати, наскільки значущими є відмінності певної культури на

індивідуальному, етнічному (національному), універсальному рівнях. Крім того, потрібно також виявити особливості комунікації, які відрізняють міжкультурне спілкування від того, що розгортається у монокультурному середовищі. [8, с. 95-96]

Головною причиною непорозуміння при міжкультурному спілкуванні є відмінність національних знань комунікантів, найбільші труднощі при цьому виникають не тільки внаслідок відмінностей у змісті образів свідомості, а й через нетотожність у системності етнічної свідомості комунікантів. Зрозуміло, що комунікація між представниками різних лінгво-культурних співтовариств можлива за наявності загального соціокультурного коду. Міжкультурне спілкування протікає ефективніше, якщо психічні асоціації та мовні конотації є аналогічними чи близькими.

Отже, іншомовна компетентність – це комплекс знань, умінь, навичок, які дозволяють успішно використовувати іноземну мову як у професійній діяльності, так і для самоосвіти й саморозвитку особистості [1, с.17].

Рівень ефективності комунікативного процесу зумовлений рівнем сформованості іншомовної комунікативної компетентності суб'єктів. Остання в свою чергу тлумачиться як інтегративне утворення особистості, яке має складну структуру й виступає як взаємодія і взаємопроникнення лінгвістичного, соціокультурного та комунікативного вміння, рівень сформованості яких дозволяє майбутньому спеціалісту ефективно здійснювати іншомовну, а отже, міжмовну, міжкультурну й міжособистісну комунікацію.

Список використаних джерел:

1. Ахманова О. С. Общее языкознание. Формы существования, функции, история языка / Ольга Сергеевна Ахманова. – М.: Просвещение, 1970. – 180 с.
2. Кравченко А. И. Общая социология / Александр Иванович Кравченко. – М.: Высшая школа, 2001. – 481 с.
3. Реформатский А. А. Введение в языкознание / Реформатский Александр Александрович. – М.: Высшая школа, 2000. – 270 с.

4. Садохин А. П. Введение в теорию межкультурной коммуникации / Алексей Петрович Садохин. – М.: Высшая школа, 2005. – 310 с.
5. Татаренко А. Б. Компетентність – вимога сучасності / Андрей Борисович Татаренко. // Світло: науково-метод. інф. пізн.-освіт. часопис. – 1996. – № 1. – С. 57.
6. Шубин Е. П. Языковая коммуникация и обучение иностранным языкам/Евгений Павлович Шубин. – М.: Просвещение, 1972. – 350 с.
7. House J. How do we know when a translation is good? // E.Steiner & C.Yallop (Eds.), Exploring Translation and Multi-lingual Text Production: Beyond Content – Berlin: Mouton De Gruyter. – 2001a. – pp. 127–160.
8. Newmark P. Approaches to Translation / P. Newmark. – Oxford, 1981.- 201 р.
9. Talmy L. Toward a Cognitive Semantics / Leonard Talmy. – Cambridge, 1. Mass. : MIT Press, 2000. – Vol. 1. – Ch. 7. – P. 409-447.

УДК 81`25:305(045)

Кліщенко О.В.

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ ПЕРЕКЛАДУ. ГЕНДЕРНІ РОЛІ ТА
СТЕРЕОТИПИ**

Окремий напрям у лінгвістиці – гендерологія – розглядає лінгвістичні аспекти пов'язані з визначенням статусу чоловіка та жінки, здійснює дослідження гендерних стереотипів, які відображаються у семантиці мовних одиниць. Стаття містить дослідження способів гендерного перекладу, гендерних ролей та стереотипів, зумовлених диференціацією всіх членів суспільства на дві категорії – чоловіків і жінок – та які передбачають очікувану від них ціннісність та нормативно визначену поведінку.

Ключові слова: *гендер, гендерний стереотип, гендерна картина світу, гендерна диференціація свідомості, гендерний стереотип, гендерна асиметрія, гендерна неупередженість, цільовий текст, похідний текст*

Перша проблема постає в тому, що здебільшого гендерні стереотипи є суттєвим перебільшенням відмінностей між чоловіками та жінками, в чому неодноразово переконувалися дослідники, опитуючи респондентів щодо оцінки притаманних особисто їм різноманітних психологічних характеристик та поширеності цих якостей серед жінок і чоловіків загалом [1, с. 293]. Якщо говорити про гендер, як аспект перекладу, то тут постає інша проблема. Питання гендеру набуває актуального значення під час перекладу, особливо для вітчизняної теорії перекладу, у мовах синтетичного типу яскраво виражена категорія роду, яка, як правило, має важливе значення. Не враховувати цю категорію при перекладі на аналітичну мову – неможливо, а недооцінювання серйозності проблеми гендеру в перекладі може призвести до значних помилок.

Раніше дана тема розглядалася великою кількістю дослідників, які досліджували гендерну проблематику в мовознавстві, пояснювали шляхи перекладу гендерних понять в контексті різних текстів. Навіть виникло нове поняття гендерології, що досліджує гендерні стереотипи і місце чоловіка й жінки в суспільстві з лінгвістичної точки зору. Актуальність та новизна даного дослідження полягає у необхідності вироблення нового погляду на теорію та практику перекладу, що поєднує в собі перехресні позиції гендерних та перекладознавчих студій. Між тим, проблеми, пов'язані з гендерною асиметрією (непропорційна представленість соціальних і культурних ролей обох статей) та гендерною диференціацією (процес, в якому біологічні відмінності між чоловіками та жінками використовуються як засоби соціальної класифікації) свідомості, стають все більш актуальними.

Аналіз досліджуваних джерел та публікацій. Вивчення гендерної проблематики у мові залишається одним з пріоритетних напрямків досліджень вітчизняних та західних мовознавців і гендерологів. Їх праці мають на меті не лише аналіз та підсумок статусу мови в суспільстві, але й спробу довести, що

мова є не тільки продуктом діяльності/діяльністю тієї чи іншої спільноти, а й інструментом становлення культурної і гендерної ідентичності особистості. Гендерній проблематиці у мовознавстві присвячена велика кількість праць західних дослідників (Л. Ірігарей, Д. Камерон, Ю. Крістева, Ж. Лакан, Р. Лакоф, М. Талбот, Д. Таннен та багато інших) та науковців країн СНД (О. Горошко, Т. Гундорова, А. Кириліна, І. Халєєва та ін.). Гендерний підхід до аналізу мовних явищ (О.Л. Бессонова, Н.Д. Борисенко, А.П. Мартинюк, О.Л. Козачишина, Л.О. Ставицька, О.І. Горошко, О.В. Дудоладова, Г.І. Емірсуїнова, І.В. Кузнєцова, М.С. Колесникова, І.І. Халєєва, А.В. Кириліна, В.М. Телія, І.В. Зикова тощо) значно розширює перекладознавчу проблематику, вимагаючи формування відповідного аналітичного інструментарію. Гендерні студії складають питому частку досліджень у зарубіжних школах перекладу (О.А. Бурукіна, Р.Р. Чайковський, О.Л. Лисенкова, Ш. Саймон, Л. фон Флотоу, Л. Чемберлен, С. Вілліс, Ю. Ніссен).

Метою дослідження є вивчення змістовних характеристик тих позицій у перекладі, що потребують гендерної інтерпретації та дослідження суті стереотипного сприйняття жінок і чоловіків. Це частково пояснює, чому гендерний вимір стає важливим об'єктом вивчення у багатьох наукових галузях, зокрема у лінгвістиці, де він розглядається як новий етап розвитку та новою точкою розвідки лінгвістичних явищ.

Предметом дослідження виступають гендерні аспекти та гендерна стереотипізація у перекладі.

Перш ніж розглянути гендерні аспекти перекладу, дослідимо гендерні ролі та стереотипи, що традиційно існують у сучасному суспільстві.

Гендерні стереотипи як узагальнені уявлення про чоловіків і жінок визначаються, насамперед, як гендерно-рольові стереотипи, що стосуються прийнятності різноманітних ролей і видів діяльності для чоловіків і жінок, а також як стереотипи гендерних рис, тобто психологічних та поведінкових характеристик, притаманних чоловікам і жінкам [9].

Дослідники стверджують, що самі гендерно-рисові стереотипи виникають на ґрунті різних статусів і ролей, що їх чоловіки й жінки набувають і відіграють у суспільстві [7, с. 243]. Розподіл статей за різними соціальними ролями, який має тривалу історію й еволюцію, дістає ціннісно-нормативне обґрунтування, зокрема й у вигляді гендерних стереотипів. Усталені стереотипи набувають якості норм для чоловіків і жінок, стають моделями для гендерно-рольової соціалізації дітей.

Гендерний розподіл праці, тобто соціальних ролей, слід розуміти не просто як диференціацію тих чи тих соціальних функцій між чоловіками й жінками, а їх ієрархічне впорядкування, тобто стратифікацію різних видів діяльності та категорій людей, які їх виконують. Види діяльності, які суспільство приписує чи очікує від представників різної статі, суттєво різняться за престижністю, рівнем оплати, обсягом виконання керівних і владних повноважень. Не важко здогадатися, що чоловіки, як соціальна категорія, за вказаними й іншими стратифікаційними ознаками посідають вищі позиції в системі соціальної ієрархії суспільства. Дослідники переконані, що визнання жінок другою, тобто соціально нижчою, категорією людей постає лише з виникненням приватної власності, патрілінійної системи наслідування майна, ставши невіддільною ознакою патріархального соціального устрою [1, с. 293].

Вважається також, що, окрім соціально-структурних чинників, важливу роль відіграють і культурно-символічні. Йдеться про притаманне всім суспільствам значно вище поцінювання того, що контролює, а тим паче створює людина, на противагу створеному природою і непідвладному втручання людини. Перше, умовно кажучи, культурне начало, вважається більшою мірою притаманним чоловікам, а друге – природне – жінкам, які сприймаються значно ближчими до природи, аніж до культури, тому й цінуються нижче.

Розподіл за тендером визначається біологією. Здатність жінки до дітонародження та догляду за дітьми автоматично визначає її експресивну роль. Чоловік, який не може виконувати цих біологічних функцій, змушений брати

на себе інструментальну роль. Порушення такого розподілу ролей, зміна їх може призвести до появи багатьох соціально непристосованих індивідів. Звідси – настанови щодо соціалізації нових поколінь.

Чи не найповнішим сучасним культурним аналізом уявлень про притаманні чоловікам і жінкам психологічні та поведінкові риси вважається монографічне дослідження Джона Вільямса та Дебори Бест “Вимірювання пов’язаних зі статтю стереотипів. Міжнаціональне дослідження” [8]. Дослідників цікавили саме поширеність стереотипів щодо психологічних та поведінкових характеристик чоловіків і жінок; та наскільки стереотипні уявлення є подібними чи відмінними в різних країнах. Щоб дослідити, які саме риси вважаються притаманними радше чоловікам, аніж жінкам, і навпаки, Вільямс і Бест опитали студентів обох статей з 25 країн, попросивши вказати, наскільки кожна з трьох сотень характеристик асоціюється з чоловіками й жінками в їхній культурі. Обраними для культурного порівняння були такі країни: Австралія, Англія, Болівія, Бразилія, Венесуела, Ізраїль, Індія, Ірландія, Італія, Канада, Малайзія, Нігерія, Нідерланди, Німеччина, Нова Зеландія, Норвегія, Пакистан, Перу, Південно-Африканська Республіка, Сполучені Штати Америки, Тринідад, Фінляндія, Франція, Шотландія, Японія.

Суть і відмінності в стереотипному сприйнятті чоловіків і жінок очевидні. Попри кардинальні соціально-політичні зміни й здобутки жіночого руху протягом останніх півтора століть, жінок і чоловіків досі сприймають як осіб з протилежними якостями, скажімо, незалежний – залежна, агресивний – м’яка, брутальний – ніжна, раціональний – емоційна, серйозний – легковажна, врівноважений – схвильована, сильний – слабка, жорстокий – добра, ініціативний – несмілива. Дослідники стверджують культурні подібності гендерних стереотипів. Серед усіх асоційованих з жінками рис три вважалися тільки жіночими (тобто взагалі не приписувалися чоловікам) в усіх досліджуваних країнах: сентиментальність, покірність і забобонність. Натомість лише чоловічими всюди вважали схильність до ризику, владність, сила, незалежність.

Таблиця 1 – Риси, що асоціюються з чоловіками та жінками [10]

Риси, що асоціюються з чоловіками		Риси, що асоціюються з жінками	
Агресивний	Самовпевнений	Нещира	Співчутлива
Активний	Нестерпний	Ніжна	Скромна
Брутальний	Суворий	Вразлива	Дратівлива
Відважний	Нестримний	Забобонна	Терпляча
Владний	Прагне задоволення	Обережна	Приємна
Зарозумілий	Педантичний	Непостійна	Манірна
Здібний	Прогресивний	Чарівна	Жалібна до себе
Безпринципний	Швидкий	Плаксива	Вразлива
Дотепний	Раціональний	Хитра	Сентиментальна
Авантюристичний	Реалістичний	Збентежена	Сексуальна
Врівноважений	Нерозважливий	Допитлива	Сором'язлива
Впертий	Спритний	Залежна	Чуйна
Цинічний	Непохитний	Мрійлива	Витончена
Витривалий	Сильний	Емоційна	Покірна
Гамірливий	Серйозний	Збудлива	Схильна до навіювання
Підприємливий	Тямущий	Прискіплива	Балакуча
Енергійний	Хвалькуватий	Боязка	Несмілива
Жорстокий	Самовдоволений	Ненадійна	Образлива
Жартівливий	Рішучий	Нерозумна	Нечестолюбна
Незалежний	Скупий	Поблажлива	Нерозсудлива
Індивідуалістичний	Незворушний	Легковажна	Непостійна
Ініціативний	Непокірний	Метушлива	М'якосердна
З широкими інтересами	Неприятний	М'яка	Слабка
Винахідливий	Схильний до ризику	З розвиненою уявою	Схвилювана
Лінивий	Схильний командувати	Добра	Розуміюча

Окрім подібностей, дослідники говорять про певні відмінності щодо приписування чоловікам і жінкам психологічних рис у різних країнах. Оцінка наведених у Рисунку 1 ознак у різних країнах коливалася від 67% до майже 100%. Інші з трьохсот досліджуваних рис не мали такої однозначної оцінки як переважно жіночі чи чоловічі, думки представників різних країн суттєво різнилися, підтверджуючи вплив конкретної культури на процес гендерної стереотипізації [10].

На думку дослідників, вражаючи культурна подібність гендерних стереотипів свідчить не про біологічну детермінованість відмінностей між чоловіками й жінками, а є скоріше наслідком подібності соціального розподілу праці між статями, який виник у давні часи, урізноманітнювався в ході історичного розвитку, але більшою чи меншою мірою завжди зберігав за жінками відповідальність за виконання внутрішньо-сімейних видів праці, а за чоловіками – поза-сімейні види діяльності. Оскільки й нині подібний розподіл праці, хоча й суттєво модифікований у деяких розвинутих країнах, продовжує зберігатися, то й дотепер відтворюються гендерно-рольові стереотипи.

Переходимо до дослідження гендерного виміру, як аспекту перекладу. Останніми десятиріччями гендерний вимір у лінгвістиці стає все більш важливим в оцінці процесів суспільного функціонування та розвитку. До недавнього часу проблематика визначення гендерних категорій знаходилася на периферії суспільної самосвідомості, сприймалась частіше як другорядний соціальний та психологічний фактор у лінгвістиці [2, с. 53].

Поняття «гендер» увійшло до сучасної лінгвістичної науки у другій половині минулого століття, що пов'язано зі зміною наукової парадигми у гуманітарних науках під впливом філософії постмодернізму [3, с. 156]. Незважаючи на багаторічну історію дослідження гендеру в більшості гуманітарних наук та в лінгвістиці зокрема, сама категорія гендеру визнається досить неоднозначною та такою, що потребує більш чіткого тлумачення та визначення. Наразі мова оперує поняттями граматичного та природного гендеру. Проте, кожна мова має власну структуру, в якій граматичний гендер

може виражатися різними засобами або взагалі бути відсутнім. І навіть за відсутності граматичної категорії роду, гендерні відмінності в мові можуть відігравати важливу образну роль, компенсуючи «граматичний» гендер «психологічним» або «метафоричним» гендером.

В аспекті дослідження категорії гендеру в мові та виявлення причин наявності гендерних відмінностей, скоріше ніж самих відмінностей у мові жінок та чоловіків, не слід забувати, що протягом останнього часу в мовознавстві панують норми лінгвістичного та культурного релятивізму. В основі культурного релятивізму лежить безперечний факт того, що національні культури відрізняються одна від одної та втілюють собою відмінні цінності. Ідея лінгвістичного релятивізму (на яку часто посилаються як на гіпотезу Сепіра-Ворфа, хоча ця назва викликає гострі дискусії в деяких працях) полягає в тому, що носії різних мов мають різні сприйняття світу та різні погляди на соціальні реалії. Причиною даних розбіжностей є різні граматичні та семантичні системи тих чи інших мов. У філософії ця ідея бере початок від праць Людвіга Вітгенштейна, але поряд з тим незалежно з'являється у лінгвістиці в теорії Бенджаміна Ворфа. На його думку, світ не має власної структури, але ця структура зумовлена структурою самої мови. Відповідно, оволодіваючи новою мовою, людина власне створює новий світ, абсолютно відмінний від світу, який вона вже знає. У лінгвістиці теорія Ворфа була переважно витіснена ідеями Ноама Хомського [4, с. 43] про існування «лінгвістичних універсалій», тобто структур, спільних для всіх мов. Це означає, що навіть якщо мова створює реальність, ця реальність міститиме певні універсальні константи. Н. Хомський стверджує, що оскільки кожна людина має вроджену здатність до мови і, таким чином, вона може засвоїти велику кількість інформації, почувши навіть частину її без достатнього досвіду, існує і має існувати генетична визначеність, яка уможлиблює дане явище [5].

Переклад формується під впливом національних (належність до певної культурної спільноти) та історичних (часовий простір) факторів, з позицій яких зазвичай трактується переклад. У широкому розумінні переклад залежить від

національної культури рецептора, яка, в залежності від її фемінної / маскулінної спрямованості, звичайно є гендерно-маркованою. З іншого боку цільовий текст зазнає безпосереднього впливу перекладача як гендерної особистості, що не може не впливати на текст перекладу. Перекладач є представником або жіночої, або чоловічої статі, з властивим їй/йому набором гендерних характеристик, суспільно та культурно зумовлених. Гендерна ідентичність перекладача неминуче виявляється в її/його індивідуальній стилістиці – виборі граматичних форм, лексичних уподобаннях, емоційній забарвленості мови і т.ін. [2, с. 10]. Тому важливим критерієм адекватності перекладу є гендерна неупередженість створюваного перекладачем дискурсу.

Надзвичайно плідним у виявленні гендерних механізмів перекладу є порівняльний аналіз двох і більше перекладів, що допомагає глибше дослідити взаємодію особливостей мовних засобів із засобами конструювання гендерної ідентичності. У результаті теорія перекладу отримує змогу виявити та описати ті обмеження, які накладає гендерний фактор на використання мовних одиниць у мові. Опис гендерного фактора спрямований на подолання труднощів при перекладі, пов'язаних зі специфікою кожної з мов.

Під час перекладу слід враховувати те, що світ розділяється на два простори: чоловіче і жіноче, причому зазвичай з тенденцією відносно меншої соціальної активності жінок в порівнянні з чоловіками, тобто мова, що використовує гендерну ознаку, пов'язана з певними стереотипами ролі чоловіків і жінок у суспільстві.

У багатьох мовах, правда з різною мірою вираженості, але все-таки спостерігається семантичний паралелізм слів «чоловік» і «чоловік». (В англійській мові використання слова “*man*” як родового терміну призвело до того, що слово “*woman*” було виключено з повсякденного вжитку). В українській мові слово «чоловік» відрізняється за значенням від російського слова «человек». У російській мові цим словом можна назвати як представників чоловічої статі, так і жінок. В українській мові чоловік – голова родини, чоловік – мужчина. Це слово чоловічого роду, а слово «жінка» – жіночого.

В англійській мові ряд іменників жіночого роду утворюється від відповідних іменників чоловічого роду шляхом збільшення суфікса *-ess*: *actor – actress; host – hostess; poet – poetess; lion – lioness; tiger – tigress*. Так само і в українській мові маємо іменники жіночого роду, які походять від слів чоловічого роду. Це, як правило, слова на позначення професій, роду діяльності людини. Наприклад, за допомогою суфікса *-ин* – від слова «майстер» утворилося слово «майстриня», за допомогою суфікса *-к* – від слова «учитель» утворилося слово «учителька», від слова «завідувач» – «завідувачка» тощо [2, с. 57].

Як було зазначено вище, проблема гендеру має величезне значення під час перекладу і гендерний чинник часто має більше значення, ніж багато інших стилістико-граматичних аспектів. Наприклад, у романі “*A Shaft of Sunlight*” Б. Картленд використовує поетичне порівняння, що значно поширене в межах англомовної культури: “*her eyes were the transparent blue of a thrush’s eggs*”. Невдалий переклад: «Віконта уразило сонячне сяйво її волосся, блакить очей, яку можна порівняти лише з ніжною блакиттю яєць дрозда» зовсім не враховує при цьому надзвичайну значущість гендерного аспекту в конкретному випадку. У результаті спостерігається безглузде, навіть непристойне порівняння.

Ще один приклад у романі “*The Lovely Liar*”, де закохані пані порівнюються зі стиглими персиками. Для носія сучасної англійської мови дана метафора повністю зрозуміла і прийнятна, оскільки одне з додаткових значень лексеми “*peach*” – «красуня», а інше – «перший сорт». Але через невдалий переклад речення “*Women adored him and fell into his arms like ripe peaches*” – «Жінки обожнювали його і падали в його обійми, немов перестиглі персики», ця метафора, хоча загалом зрозуміла і носіям української мови, адже молоду жінку в розмовній мові інколи називають «персик», змінює своє значення. Така метафора в українській культурі має чітко виражену маскулінну забарвленість, а також певний східно-кавказький відтінок, який асоціюється з неправильним вживанням граматичних категорій, у тому числі категорії роду: «Ай, який дівчина – ніжний, як персик!». Тому буквальна передача цієї англійської метафори, до того ж невдало обтяженою епітетом «перезрілі», викликає не адекватні, а швидше протилежні (саркастично-негативні) асоціації у читача.

За відтворюваною віками традицією від жінок суспільство очікує виконання насамперед ролей матері та домогосподарки (навіть якщо жінка працює поза домом), а від чоловіків – ролей працівника-годувальника та політичного лідера. Міра неприйняття такого чоловічого й жіночого рольових наборів вельми різниться серед регіонів світу. Серед завдань, які стоять перед дослідниками гендерних аспектів перекладу, перш за все відчувається необхідність у виробленні відповідних методів дослідження функціонування категорії гендеру в перекладі як однієї з організуючих категорій ідентичності суб'єкта перекладацького процесу. Дослідження функціонування категорії гендеру в перекладі має бути спрямоване не на констатацію гендерних відмінностей у двох мовах й, ширше, культурах, а на знаходження способів передачі даних відмінностей та їх відповідне теоретичне оформлення.

Список використаних джерел:

1. Майерс Д. Социальная психология. Интенсивный курс / Д.. Майерс, – Спб.: Прайм-Еврознак, 2002.
2. Засєкін С. В. Психолінгвістичні аспекти перекладу : навчальний посібник / С. В. Засєкін. – Луцьк : ВІЕМ, 2006. – 144 с.
3. Смит С. Постмодернизм и социальная история на западе : проблемы и перспективы / С. Смит // Вопросы истории. – 1997. – № 8 – С. 154–161.
4. Философия : энциклопедический словарь. – М. : Гардарики, 2004. – 1072 с.
5. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://linguist.de.co.ua/seminar/2005/03/07/seminar_4_formuvannj_37.html.
6. Берн Ш. Гендерная психология / Ш. Берн. – Спб.: Прайм-Еврознак, 2001.
7. Wlliams J., Best D. Measuring Sex Stereotypes. A Multinational Study / J.Wlliams, D. Best. – Nebury Park: Sage Publications, 1990.
8. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://studopedia.com.ua/1_123368_enderni-rol-i-ta-stereotipi.html
9. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/2279002/page:17/>

**ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ БРИТАНСЬКИХ
ЖІНОК У ТЕКСТІ ДЖ. ОСТІН «ГОРДІСТЬ І УПЕРЕДЖЕННЯ»
(кінець XVIII - початок XIX століття)**

У статті розглядається негативний вплив існуючих у суспільстві на кінці XVIII - початку XIX століть гендерних стереотипів на самореалізацію англійських жінок. Особлива увага приділяється ролі жінок у тогочасному суспільстві, які найбільш гостро відчували вплив гендерних стереотипів. Розглядаються чинники впливу гендерних стереотипів на особистісне становлення жінки.

Ключові слова: *гендер, гендерні стереотипи, рольові розподіли, гендерні ролі, чоловіча стать, жіноча стать.*

«Люди народжуються вільними та рівними» - у цій формулі висловлено право людини, яке зовсім не є законом природи, і це право, як і будь-яке інше, не має сенсу, поки не визнане людською громадою. З моменту народження людина потребує захисту та виховання: її воля в становленні, а рівність зменшується в міру того, як визначається ступінь її здібностей [1, с. 31]. До цього висновку можна додати, що рівність не тільки зменшується в міру визначення здібностей особи, вона фактично відсутня вже при народженні. «Зменшення» здібностей залежить від різноманітних факторів, наприклад, від приналежності до певної соціальної чи демографічної групи. Такою групою протягом майже всієї історії людства виступали жінки.

Останнім часом гендерна проблематика привертає увагу досить широкого кола дослідників, що пояснюється високим ступенем актуальності теми. Також, жіночі образи в романах Джейн Остін дуже цікаві, різні та багатогранні, дослідження яких дозволяє виявити існуючі гендерні стереотипи суспільства певної країни у певний період часу.

Соціальні стереотипи як одна з найбільш цікавих і небайдужих сфер у функціонуванні суспільства протягом століть вивчалася багатьма дослідниками, такими як У. Ліппманом, Т. Шібутані, В. П. Трусовим, Л. Х. Стрікленд, А. А. Бодалевим, та іншими. Серед українських вчених ґрунтовні дослідження гендерної системи в Україні здійснюють І. Жеребкіна, І. Головащенко, І. Лебединська, Т. Мельник, Н. Чухим; гендерних стереотипів і гендерних ролей – Т. Виноградова, Т. Говорун, О. Кікінежді, В. Семенов, П. Горностай та інші.

Мета дослідження полягає у розгляді гендерних стереотипів, які були присутні в Англії у вікторіанську епоху кінця XVIII – початку XIX століть.

Предметом дослідження виступають шляхи вербалізації гендерних стереотипів, що стосуються життя та особистості жінки у британському суспільстві на матеріалі художнього твору британської письменниці «Гордість і упередження».

Під впливом історичних, політичних, суспільних і культурних змін за кожним індивідом у певному соціумі закріплюється гендерна роль чоловіка чи жінки. На їх основі створюються деякі узагальнені уявлення про особливості поведінки чоловіків і жінок, про очікувані від них реакції та дії, про прийнятні тільки для чоловіків і тільки для жінок види діяльності – інакше кажучи, у суспільній свідомості формуються гендерні стереотипи [2, с. 129].

Гендерні відношення також фіксуються у вигляді мовних стереотипів, які накладають відбиток на комунікативну поведінку індивідів. Мова жінок суттєво відрізняється від чоловічої на всіх рівнях. Наприклад, в англійській мові такі відтінки кольорів, як *aquamarine*, *mauve*, *beige*, *lavender*, є більш притаманні жіночому мовленню, хоча це й не означає, що жінки розрізняють більше відтінків кольорів, ніж чоловіки. Крім того, зафіксовано, що жінки частіше використовують вічливі форми, звертання.

В англійській національній літературі XIX-XX ст. гендерна проблематика є однією із домінуючих і виступає джерелом до розуміння місця жінки в суспільстві, її ролі в розвитку суспільного прогресу, виявлення типовості чи специфіки питання про її права та свободи. Одними із найперших і найбільш

репрезентативних у цьому плані є творчі доробки таких письменниць, як Джейн Остін, Шарлотта й Емілі Бронте, Джордж Еліот, Елізабет Гаскелл, які органічно вписуються в соціокультурний та літературний контекст епохи. Проте відправною точкою в розвитку гендерної проблематики справедливо вважається творчість саме Дж. Остін. Її твори відіграли визначну роль у формуванні «жіночої прози» вікторіанської епохи, здійснивши значний вплив на твори її наступниць [3, с. 17].

У романі Дж. Остін «Гордість і упередження» сутність гендерних стереотипів реалізується не тільки за допомогою звернення письменниці до проблем, які стосуються розподілу гендерних ролей у британському середовищі тієї епохи, а також за допомогою численних мовних засобів. У першу чергу, це стосується лексичних одиниць, паремій, афоризмів, мікротекстів, які вживаються у відношенні до чоловіків і жінок, а також репрезентації гендерно маркованих особливостей мовленнєвої поведінки персонажів. Проаналізуємо деякі з них.

Роман розпочинається так: *“It is a truth universally acknowledged, that a single man in possession of a good fortune must be in want of a wife”*: («Всім відомо, що кожний молодий чоловік, який має гроші, мусить хотіти (підшукати) собі дружину») [5, с. 1]. У цій фразі привертає увагу прикметник, який вживається разом з іменником *“man”* – *“single”*. Вік чоловіка не вказується, а ось належність до чоловічої статі і статус холостяка мають вагоме значення. З наступних сторінок роману читач дізнається про переживання молодих жінок, яких уже у 26-27-річному віці називали *“old maid”*: («старими дівами»). Статус незаміжньої жінки означав не тільки приниження для родини, але й приреченість на бідність, оскільки спадок батька передався по чоловічій лінії. Саме тому одним із ключових у романі є вислів *“the business (also: the object) of her life was to get married”*: («справою її життя було вийти заміж») [5], який неодноразово повторюється у творі.

Повернемось до першого речення роману. Заслуговує уваги слово *“a want”*. Дієслово *“to want”* означає «бажати», «хотіти», проте іменник,

утворений шляхом конверсії, має дещо негативне значення – нестача, відсутність, потреба, необхідність і навіть нужда. Чоловікові неодмінно необхідна дружина, тому що займатися домашнім господарством здавна вважається не чоловічою справою. Але й для жінки, яка жила в часи Джейн Остін, чоловік – це найбільша потреба, а його наявність – втілення усіх прагнень і мрій, оскільки заміжжя було єдиним способом для дівчини середнього класу зайняти стабільне соціальне становище. Подальше подружнє життя жінок абсолютно не бентежило, тому іншою важливою фразою роману є така: *“Happiness in marriage is entirely a matter of chance”*: («Щастя в шлюбі є повністю справою випадку») [5, с. 9], що відображає загальноприйняті погляди незаміжніх дівчат.

Поширений у багатьох культурах гендерний стереотип про те, що жінки є недосконалими і нижчими за своїми здібностями і статусом, ніж чоловіки, у романі реалізується за допомогою такого висловлення:

“Eliza Bennet is one of those young ladies who seek to recommend themselves to the other sex by undervaluing their own, and with many men it succeeds”: («Еліза Беннет є однією з тих молодих дам, які прагнуть зарекомендувати себе серед представників іншої статі за допомогою власної недооцінки, і з багатьма чоловіками їй це вдається» [5, с. 18]. Це висловлення не стосується Елізабет (хоча її ім'я тут згадується), оскільки воно сказане її суперницею з метою глузування і наклепу. Проте в цьому реченні важливим є словосполучення *“young ladies”*: («молоді леді») і продовження *“...who seek to recommend themselves to the other sex by undervaluing their own”*: («які прагнуть зарекомендувати себе серед представників іншої статі за допомогою власної недооцінки») Отже, у цій фразі створюється гендерний стереотип, що більшість молодих дівчат готові/схильні принижувати і себе, і жіночу стать загалом, для того, щоб привернути увагу чоловіків.

Для підтвердження наявності гендерного стереотипу, який стосується обмеженості інтелектуальних можливостей жінок, необхідно звернути увагу на означення, які вживаються у відношенні до персонажів жіночої статі. Такі

прикметники як “*silly*” , “*idle*”, “*ignorant*”, “*vain*”, “*foolish*”, “*thoughtless*”: («дурний», «простий», «неосвічений», «даремний», «не розсудливий», «бездумний») вживаються у 95% випадків у відношенні до жінок. Це було несправедливістю щодо них, тому що жінки, хоча і не здобували освіти, опановували низку умінь, серед яких, окрім плетіння, гри на фортепіано, співу і малювання, було ще володіння іноземними мовами.

Зовнішність і манери жінок у романі постійно підлягають оцінці, обговоренню та критиці. На балу один із героїв роману дає Елізабет таку характеристику: “*She is tolerable, but not enough to tempt me*”: («Її можна витерпіти, але не в такій ступені, щоб спокусити мене»), і далі авторський коментар – “*Mr. Darcy had at first scarcely allowed her to be pretty; and when they next met, he looked at her only to criticize*”: («Містер Дарсі спочатку ледь помітив, що вона красива, а коли вони зустрілися знову, він подивився на неї критичним поглядом») [5, с. 5]. Ці слова демонструють наскільки важливим для дівчини була зовнішність. Якщо чоловікові не сподобалась дівчина з першого погляду, марно було сподіватися, що він зверне увагу на її інші достоїнства. Та й взагалі, описи зовнішніх характеристик персонажів-жінок, як позитивні, так і негативні, у творі трапляються у п’ять разів частіше, ніж персонажів-чоловіків. Для представників сильної половини сума річного доходу і розмір маєтку були набагато важливішими для авторитету і заохочення незаміжніх дівчат до знайомства.

Проте в характеристиці британських жінок кінця XVIII - початку XIX століть було чимало позитивних якостей. Наприклад, відзначається, що, хоча в переважній більшості випадків жінки не мали ані можливості, ані необхідності навчатися, в побутовій сфері вони були надзвичайно вправними і розсудливими.

Вступивши до шлюбу, дівчата ставали прекрасними дружинами – “*she respected, she esteemed, she was grateful to her husband, she felt a real interest in his welfare*”: («вона поважала, вона оцінювала, вона була вдячна чоловікові, вона відчувала реальну зацікавленість у його добробуті») [5, с. 110], добрими

особистостями – *“the most generous and forgiving”*: («Найбільш щирими і милосердними») [5, с. 87], турботливими матерями – *“an affectionate mother”*: («віддана мати») [5, с. 60]. Проте чоловіки, маючи таких дружин, дозволяли собі глузувати і принижувати їх: *“when Mr. Collins said anything of which his wife might reasonably be ashamed, which certainly was unseldom, ... once or twice she faintly blushed; but in general Charlotte wisely did not hear”*: («Коли Містер Коллінз сказав щось, що цілком справедливо не сподобалося його дружині, що, безумовно, це було не рідкістю, ... раз чи два вона ледь почервоніла, але в цілому Шарлотта мудро робила вигляд, що ніби нічого не почула») [5, с. 67].

Для підтвердження факту існування гендерних стереотипів в Англії зазначеного періоду важливо розглянути гендерно зумовлені особливості мовлення персонажів. У своєму творі Джейн Остін відображає комунікативну поведінку чоловіків і жінок, оскільки письменниця була членом тодішнього соціуму, носієм національної мови, володіла знаннями про стереотипи гендерної комунікативної поведінки й намагалася максимально відтворити їх.

У романі «Гордість і упередження» персонажі-жінки постають як вербально-активні особистості. Загальна кількість їх реплік у романі становить 807 одиниць, тоді як реплік чоловічих персонажів – 378. До того ж, у творі не зафіксовано жодного випадку, коли спілкуються тільки чоловіки. У всіх ситуаціях жінки або беруть участь у розмові, або виступають пасивними слухачами (що теж буває дуже рідко). Таку пропорцію можна пояснити тим, що, згідно загально визначеному стереотипу, жінкам за природою властива балакучість, і в ході розмови вони вважають за необхідне обмінюватися почуттями та емоціями, які, за даними психологів, щомиті виникають у їх свідомості [4].

Середня довжина реплік також не однакова. Чоловіки-персонажі говорять у романі приблизно на 1,2 раз довше. Дослідники пояснюють таку різницю тим, що мовлення чоловіків характеризується більшою інформативністю, логічністю і завершеністю. Вони, як правило, намагаються викласти хід думок повністю і

не дозволяють себе перебивати. Жінки під час спілкування обмінюються здебільшого не інформацією, а емоціями та переживаннями, і не чинять опір, коли їх перебивають, тому що це запобігає конфліктним ситуаціям.

У творі герої обирають різні лексичні засоби та мовленнєві форми для висловлення своїх думок. У висловлюваннях персонажів-жінок частіше трапляється загальна позитивна оцінка (78%). Це реалізується у вживанні таких прикметників, як *sweet*: (солоденька) (100% уживань), *delightful*: (чудова), *delighted*: (радісна) (87% уживань), *handsome*: (красивий) (75% уживань), *pleasing, pleasant*: (приємний) (73% уживань), *excellent*: (відмінний) (67% уживань), *great*: (чудовий) (67% уживань), *agreeable*: (приємний) (63%).

Наведені дані подані у дослідженні Лавриненка В.Н., який визначає вибір лексичних одиниць як спосіб гендерної характеристики мовлення. Для реплік чоловіків-персонажів загальна оцінка в більшості випадків є нейтральною (70%), а також негативною (17%) та позитивною (13%). Це відображає позитивне ставлення жінок до оточуючого світу та нейтральне, іноді з негативним відтінком, – чоловіків. Підвищена експресивність та образність жіночого мовлення в порівнянні з мовленням чоловіків на лексико-стилістичному рівні проявляється у вживанні підсилювальних часток: *so*: (отже), *such*: (так...як), *too*: (також), *much*: (багато), (67% уживань), прислівників: *greatly*: (дуже), *extremely*: (дуже), *exceedingly*: (дуже), *excessively*: (надмірно), *perfectly*: (прекрасно), *well*: (добре) (81%), емфатичних *do, did* (92%), вставних і ввідних слів та словосполучень (78%), вигуків (94%), гіпербол, епітетів, метафор (79%), фразеологічних зворотів (80%), повторів (71%). На синтаксичному рівні підвищена емоційність жіночого мовлення реалізується у вживанні окличних речень (80%), еліптичних і неповних речень (81%), розділових запитань (78%), інверсії (83%).

Типовою ознакою жіночого мовлення у романі є використання різноманітних ввічливих форм (75%). Щоб надати своїм висловлюванням більшої ввічливості, у творі жінки-персонажі частіше вживають звертання (73%

уживань). До імені особи, до якої звертаються, вони часто додають прикметники *my dear*: (моя люба) ..., *my dearest*: (мій дорогий) У творі персонажі-жінки звертаються до своїх чоловіків офіційно – *Mr*: (містер) ... або *my dear*: (моя люба) *Mr*..., хоча самі чоловіки до своїх дружин – практично ніколи. Таке явище свідчить про зневажливе ставлення чоловіків до жінок, проте останні в романі не ображаються. У творі діти також звертаються до батька і дядька офіційно – *sir*: (сер), що є підтвердженням вищого становища чоловіків у тодішній Англії.

Для синтаксису жінок-персонажів характерним є вживання речень із складносурядним зв'язком (73% уживань), тоді як для чоловіків – складнопідрядним (69% уживань). Вживання складнопідрядних речень у репліках персонажів-чоловіків свідчить про їх прагнення до домінантності, де один співрозмовник є лідером, а інший – «залежним» від лідера. Жінки, навпаки, намагаються створити рівноправні відносини і атмосферу співробітництва [4].

Таким чином, гендерна стереотипізація проявляється у багатьох аспектах життя персонажів. Інтерпретація фрагментів як мікротекстів роману вказує на те, що британські жінки кінця XVIII - початку XIX століття були обмеженими в професійній сфері, у суспільстві їм відводилась другорядна роль. Натомість чоловіки займали домінантне становище. Вони мали можливість отримати освіту, освоїти професію, обрати дружину, розпоряджатись її власністю і спадком після вступу у шлюб. Вплив гендерного чинника проявляється також у мовленнєвій поведінці персонажів. Типовими рисами мовлення персонажів-жінок у романі є прагнення до створення доброзичливої атмосфери, уникання засобів, що можуть образити співрозмовника, уважне ставлення до мовця, переважання загальної позитивної оцінки, використання стилістично забарвленої лексики, вживання синтаксичних конструкцій, що підвищують емоційність мовлення тощо. Для мовленнєвої поведінки персонажів-чоловіків властивими є такі ознаки: прагнення досягти лідерства і демонструвати високий

рівень ерудиції, зосередження на власних проблемах, небажання враховувати інтереси співрозмовника, загальна нейтральна або негативна оцінка, стриманість тощо.

Таким чином, вивчення гендерних стереотипів допомагає зрозуміти певну епоху та певне суспільство, визначити, побудувати та порівняти узагальнені моделі рольової поведінки персонажів-чоловіків та персонажів-жінок. Інтерпретація текстової дійсності британського роману кінця XVIII - початку XIX століть дозволяє стверджувати про нерівний розподіл загальноприйнятих ролей чоловіків та жінок у суспільстві. Так, чоловіки вікторіанської епохи займали домінантне становище. Вони мали можливість отримати освіту, освоїти професію, обрати дружину, розпоряджатись її власністю і спадком після вступу у шлюб. Натомість жінки були обмеженими в усіх сферах, крім господарства, у суспільстві їм відводилась другорядна й не значна роль.

Список використаних джерел:

1. Волинка К. Забезпечення прав і свобод особи в Україні: теоретичні та практичні аспекти /К. Волинка //Право України. – 2000. – № 11. – С. 30-33.
2. Рябова Т.Б. Стереотипи і стереотипізація як проблема гендерних дослідів / Т.Б.Рябова // Особистість. Культура. Суспільство. – Іваново, 2003. – Вип.1-2 (15-16). – Т. 5. – С.120-139.
3. Шаміна Н.В. Жіноча проблематика в вікторіанському романі 1840-1870-х років (Джейн Остін, Шарлотта й Емілі Бронте, Джордж Еліот) / Н.В. Шаміна // Автореферат дис. на звання вченого ступеню канд. філол. наук: спец. 10.01.03. Література народів країн кордону (англійська література. – Казань, 2006. – 19 с.
4. Лавриненко В.Н. Гендерні різниці в комунікації / В.Н.Лавриненко // Університетське читання 2006. – М., 2006. – Симпозіум 1. Сек. № 1-20: – 12 Актуальні проблеми мовознавства и літературознавстві. – С.120-145.
5. Ostin J. «Pride and predjudice» / Jane Ostin. – London: «Millennium», 2008. – 218 с.

ОСОБЛИВОСТІ МОВЛЕННЄВОГО ВПЛИВУ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

У статті проаналізовано та класифіковано основні прийоми мовного маніпулювання в рекламі, яким чином та за допомогою яких засобів здійснюється вплив на споживача відносно того, що рекламують і на кого спрямована реклама.

Ключові слова: *рекламні тексти, лінгвістичне маніпулювання в рекламі, рекламний дискурс, споживча поведінка, кода.*

Рекламні повідомлення все ширше охоплюють глядацькі, читацькі та слухацькі аудиторії. Сьогодні компанії, фірми або організації через постійне прагнення будь-яким шляхом збільшити свої статки нерідко забувають про те, що їх рекламні звернення мають значний побічний вплив як на окрему особу, так і на певну аудиторію, зокрема на дітей, хворих, людей іншої національності чи раси тощо, що може спричинити низку соціальних проблем: викривлене уявлення про реальність, непорозуміння з оточуючими, складність адаптації в соціумі та ін. Це підвищує вимоги до рекламних текстів та потребує зменшення можливості негативного маніпулювання свідомістю реципієнтів.

Метою статті є дослідження особливостей, способів та інструментів мовленнєвого впливу в рекламних текстах, вироблення рекомендацій щодо створення соціально відповідальної реклами.

Аналіз останніх досліджень. Питання впливу комунікаційних засобів у цілому та реклами зокрема на знання та вподобання глядачів, слухачів і читачів щодо товарів, послуг, а також лінгвістичні особливості впливу реклами вивчають такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як О. Дмитрук, В. Зірка, Н. Колесникова, Л. Бове, Ф. Аренс, Д. Болінджер, В. Ворошилов, Е. Доценко, М. Желтухіна, Н. Кохтєв, В. Лейчик, Ф. Березін, Е. Тарасов, Е. Сердобінцева та деякі інші.

Маніпулятивні можливості рекламного дискурсу закладені саме в мові, у використанні мовних особливостей з метою прихованого впливу на адресата в потрібному рекламодавцю напрямі.

Вербальні засоби мовленнєвого впливу і маніпуляції, які є основою будь-якого рекламного повідомлення, поряд із засобами візуального і звукового оформлення тексту становлять значний інтерес для мовознавців. Вербальні засоби, які впливають на адресата, збуджують його емоційні реакції і викликають відповідні, необхідні адресанту, дії, перетворюються на маніпулятивні компоненти реклами і реалізують маніпулятивні можливості рекламного дискурсу [2, с.20]. До маніпулятивних компонентів належать оцінна лексика (оцінні прикметники, іменники, дієслова, прислівники), структурні елементи реклами (слоган, кода), стилістичні засоби (метафора, епітет, риторичні запитання, рима, каламбур), гендерна лексика, прецедентні феномени [2, с.26].

Оцінна лексика в рекламному дискурсі має високий прагматичний потенціал [3 9] і є важливим маніпулятивним вербальним засобом, за допомогою якого відбувається вплив на свідомість адресата та спонукання його до дії. Оцінні висловлювання приховують у собі імператив, який виконує функцію наказу, що слугує спонуканням [1, с.15].

Категорія оцінки знаходить своє застосування в рекламному дискурсі насамперед в лексичних одиницях позитивної оцінки, які не просто повідомляють про властивості товару, а впливають на свідомість споживача. Завдяки оцінній лексиці реклама перестає бути грубою, нав'язливою, в ній створюється м'який спокійний тиск, що змушує адресата не тільки робити те, що вигідно адресанту, а й бажати це зробити [2,с.19].

Серед оцінних мовних засобів, які використовуються для характеристики товарів та послуг, переважають:

- прикметники. Ці лексичні одиниці характеризуються найбільшою концентрацією і різноманітністю оцінної семантики і є найефективнішим маніпулятивним засобом у рекламному дискурсі, наприклад: «great», «comfortable», «extraordinary», «global», «high», «the largest», «big», «accurate».

- прислівники. Найчастіше вони сполучаються з оцінно- характеризуючими прикметниками, у рекламному дискурсі і виконують функції підсилення та уточнення, підсилюючи насамперед позитивність оцінки прикметників, наприклад: «completely redesigned», «astonishingly low», «completely engaging», «uniquely smooth», «superbly balanced», «absolutely new».

- іменники, наприклад: «success», «quality», «dynasty», «leader», «master», «economy», «productivity», «growth». Іменники в рекламному дискурсі зосереджують увагу на товарі/послузі. Маніпулятивна функція оцінних іменників заключається в тому, що вони створюють позитивні образи, змушують сприймати товар, як цінність. Іменники визначають вічні цінності, на кшталт: життя, здоров'я, любов, та створюють нові;

- дієслова. Позначаючи дію, ці лексичні одиниці створюють образ, картинку руху в уяві реципієнта. В дієслівній лексиці приховані конкретність, експресія, динаміка, величезна сила спонукання до дії. За допомогою дієслова можна спокусити, умовити, підвести адресата до прийняття рішення. Рекламний матеріал надає нам багато прикладів, об'єднаних загальним значенням спонукання, яке має багато різноманітних семантичних відтінків у вигляді:

- команди «Go to Windows» (Newsweek);
- питання «So where can you find this box of everything?» (Time);
- умови «Visit us today ...become leaders» (Newsweek);
- розповіді «Toyota's hybrid technology is creating a more sustainable tomorrow, today» (Newsweek);
- поради «Begin your own tradition» (Newsweek);
- апеляції до почуттів адресата «...who knows, understands you, listens what you really need» (The Economist);
- емоційний призив «Be extraordinary» (Time).

Важливими засобами впливу й маніпулювання свідомістю реципієнта є слоган і код. Рекламний слоган завжди звернений до почуттів та інтуїції реципієнта і є емотивним типом висловлювання. Рекламний слоган виражає

основну ідею РД кількома словами, що полегшує “розшифровку” закладеної в ньому інформації й сприяє її швидкому запам’ятовуванню:

«Milk your diet. Lose weight!» (Time);

«Just do it!» (Newsweek);

«Find your own road» (The Economist).

Кода – це заключна частина рекламного дискурсу: рекомендація, порада, побажання, інструкція. Маніпулятивна функція коди зводиться до того, що вона настановлює покупця на думку про необхідність здійснення купівлі товару, або, іншими словами, завдає алгоритм дій адресата. Наприклад:

«Chose the right color printer for your business» (Time);

«So act now» (Time);

«Now its your turn» (Newsweek).

Маніпулятивна спрямованість рекламного дискурсу виявляється в актуалізації різноманітних стилістичних засобів, які активізують асоціативні та емоційні реакції реципієнта. Метафора є найбільш поширеним стилістичним прийомом. Метафоризація у багатьох випадках слугує джерелом виникнення нового значення слова, як наприклад, у рекламному повідомленні авіакомпанії «World dining. Malaysia airlines», яка вишукано рекламує свій ресторанний сервіс у вигляді рецепту приготування їжі:

«A slice of color, cool and crisp. An ounce of sunrise, a spoonful of spring, a trickle of spice, add a pinch of magic, dark and thick. Seasons with secrets allow to mingle and mix serve warm, with a hint of smile on the side» (Newsweek).

Епітет є також стилістичним прийомом у рекламному дискурсі, який виконує функцію впливу на свідомість адресата. Завдання епітета – привернути увагу, зацікавити реципієнта. Наприклад: «state-of-the-art technology», «Sleek, quiet, efficient affinity air conditioner», «Luxurious experience», «endless possibilities», «laserprecise colors».

Вживання питальних речень, насамперед риторичних запитань в рекламному дискурсі підсилює ефективність рекламного повідомлення. Спонування в питальному реченні набуває імпліцитності, що є важливим на

етапі сприйняття рекламного тексту реципієнтом. Адресат швидше виконає імпліцитну команду, ніж команду у формі прямого спонукання:

«Will you be among them?» (Time);

«Which of our seasons are you looking forward to?» (Newsweek);

«Didn't sleep last flight? Only British Airways guarantees the best sleep in business class»(The Economist).

В рекламному дискурсі великою популярністю користується рима, наприклад:

«All day long. All day strong.» (Time);

«Love your hair with Wella» (Ladies' Home Journal).

Рима, яка належить до звукових повторів, сприяє кращому запам'ятовуванню рекламного повідомлення адресатом, посилює атрактивність і виразність рекламного тексту.

Ефективним стилістичним засобом мовленнєвого впливу є каламбур, гра слів, використання звукової подібності при наявності різних значень. Наприклад:

«Put More Multi in Your Multi-Tasking» (Time);

«Who'd you pick? With both the strongest pickup in its class – Ford F-150, and the most capable pickup in its class – Ford Super Duty.» (Time);

«Room for your family to roam» (Time).

Особливе місце займає гендерна лексика, яка маніпулює увагою певного типу адресата, сприяє кращому запам'ятовуванню рекламованого товару і стимулює споживача до певної дії – купівлі товару. Для рекламних текстів «жіночого типу» характерні ексцентричність, екзотичність, вишуканість, перенасиченість епітетами та метафорами. Наприклад:

«Try being more of a woman. More honest. More open. Less helpless» (Ladies' Home Journal);

«A skin that can breathe freely again» (Ladies' Home Journal);

«Wind Song Perfume makes you unforgettable» (Ladies' Home Journal).

В рекламних повідомленнях «чоловічого типу» маніпуляція свідомістю адресата здійснюється за допомогою лексики, яка підкреслює всю чоловічу

сутність, красу чоловічого тіла, мужність, силу, чоловічий стиль життя, наявність влади, престиж у суспільстві – все те, що приваблює адресата реклами. Наприклад:

«Elegance is an attitude» (The Week);

«At Saab we have a different philosophy. I feel therefore I am» (The Atlantic);

«Go on. Be a Tiger» (The Economist).

Зустрічаються рекламні повідомлення, що мають ідентичне семантичне наповнення, але відрізняються гендерною адресованістю, як, наприклад, у рекламі компанії Mandarin Oriental. The Hotel Group: «She's a fan», «He's a fan» (The Economist).

Таким чином, перераховані вище вербальні засоби є прагматично зумовленими і мають високий маніпулятивний потенціал. Володіючи емотивною та асоціативною семантикою, вони приваблюють увагу адресата, створюють позитивні яскраві образи, стимулюють його емоційно-асоціативні реакції і наштовхують на думку про необхідність здійснення купівлі товару. Отже, створюється прихований вплив на свідомість адресата та спонукання його до виконання потрібної рекламодавцю дії.

Список використаних джерел:

1. Дмитрук О. Д. Маніпулятивні стратегії в сучасній англomовній комунікації (на матеріалі текстів друкованих та Інтернет-видань 2000-2005 років) : Автореф. дис.- канд. філол. Наук : 10.02.04 / Київ. нац. ун-т ім. Т.Г.Шевченка. – К., 2006. – 19 с.

2. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : Автореф дис. ... докт. філол. наук : 10.02.02 / НАН України. Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні. – К., 2005. – 32 с.

3. Колесникова Н. В. Характер мовленнєвого впливу рекламного повідомлення на адресата / Н. В. Колесникова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://web.znu.edu.ua/herald/articles/2154.pdf>

4. Смирнова Т. Стилiстика рекламної комунікації / [Електронний ресурс]. – Тетяна Смирнова. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1082>

**ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ З
АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ НА УКРАЇНСЬКУ**

У статті розглянуто особливості перекладу англomовних рекламних слоганів на українську мову. Матеріалом дослідження є рекламні слогани, виокремленні з британського та американського рекламного дискурсу. Авторка також розглядає основні стратегії, які використовуються для перекладу слоганів у рекламному дискурсі.

Ключові слова: *реklamний слоган, переклад, адаптація тексту, дослівний переклад, текст оригіналу, національно-культурний аспект, рекламний дискурс.*

В сучасній комунікативно-прагматичній парадигмі все більше уваги філологи приділяють дослідженню проблеми перекладу рекламних повідомлень та слоганів в англійській та українській мовах, що передусім зумовлено глобалізацією бізнесового середовища і низкою психологічних, соціокультурних, полікультурних складових рекламного тексту, особливостями осмислення національно-ментальної своєрідності мовної картини світу, яка безпосередньо відбивається у рекламному дискурсі.

Одна з основних особливостей перекладу рекламних текстів виражається у змістовному співвідношенні між оригіналом і перекладом, а також у передачі соціолінгвістичних аспектів перекладеного тексту. Для досягнення адекватності нерідко буває необхідно адаптувати як змістову частину тексту, так і його форму, що часто носить відносно компромісний характер, зумовлений лексико-граматичними і стилістичними особливостями мови, задіяних у процесі перекладу.

Актуальність дослідження вербального компонента рекламних повідомлень обумовлена значним впливом на ефективність та зрозумілість реклами використанням певних лексичних засобів мови. Саме тому основне

метою дослідження є висвітлення та обґрунтування особливостей перекладу рекламних повідомлень та слоганів в українській та англійській мовах.

Рекламне повідомлення та слоган є предметом дослідження багатьох українських і зарубіжних науковців, а саме М. Апетян, Л. Дяченка, У. Кирмача, А. Ковалевської, Ю. Баженова, А. Вайзе, А. Годдар, Ч. Гудрам, С. Кудіс, Г. Лочмеле, Ф. Панкратова, Ю. Пирогова та інших. Оскільки проблема перекладу та адаптації слоганів у наш час залишається актуальною, науковці продовжують зосереджувати наукові пошуки на розкриття поняття рекламного слогану, визначення його місця у структурі реклами, а також труднощах, що виникають при перекладі з однієї мови на іншу.

Проблема перекладу рекламних повідомлень та слоганів виділяється як окрема частина роботи з рекламними текстами, оскільки вони мають яскраво виражену мовну специфіку. Дослідження засвідчують, що прямий і дослівний переклад певного слогану чи повідомлення, який може здатися найлегшим, найчастіше неможливий, а якщо й можливий – він не передасть того значення, яке у цю фразу вкладав автор. Проте існує невелика кількість рекламних слоганів, до яких може застосовуватись прямий переклад, і в результаті він буде звучати адекватно.

Під час перекладу зазвичай доводиться вдаватися до адаптації іноземного слогану задля того, щоб уникнути банальності та передати всі соціолінгвістичні особливості рекламного тексту. Це зумовлено тим, що в англійській мові, прості на перший погляд фрази мають певне значення, смислове навантаження, яке втрачається при прямому перекладі [5, с. 190]. Тому під час перекладу доводиться підбирати більш адекватний варіант, який краще виражає зміст всієї рекламної кампанії. Часто у перекладацькій роботі з рекламними текстами не враховуються специфічні лінгвістичні та культуролінгвістичні характеристики, що може значно вплинути на зміст при перекладі. Здійснюючи переклад, слід пам'ятати про особливу комунікативну спрямованість рекламних повідомлень.

Спираючись на проведений аналіз англійських рекламних повідомлень та слоганів та їх переклад українською мовою можна виділити кілька стратегій, які

застосовуються при перекладі [2, с. 146]. При цьому слід зауважити, що такий поділ є досить умовним, проте дозволяє глибше розглянути поставлену проблему.

Тому перекладачеві необхідно шукати специфічні засоби для передачі змістових і стилістичних складових оригіналу. Тільки у такому випадку досягається еквівалентність між оригіналом і перекладом, що і визначає комунікативний ефект реклами. Необхідно також пам'ятати, що англійська мова – аналітична, а українська – синтетична, тому зміст фрази, який англійською передається змінами формальних характеристик слів, українською зазвичай передається сполученням змістів декількох слів. Саме тому часто рекламні тексти не перекладаються дослівно, а перекладач шукає «семантичний еквівалент» [4, с.406]. На основі цього можна виділили наступні способи перекладу рекламних повідомлень та слоганів:

- 1) відсутність перекладу;
- 2) прямий переклад;
- 3) адаптація;
- 4) ревізія.

Для того, щоб розкрити специфічні особливості, розглянемо докладно кожен стратегію перекладу рекламних текстів. Так, відсутність перекладу реклами є досить поширеним явищем. Якщо йдеться про рекламу продуктів, в цьому випадку рекламний слоган виконує виключно апелятивну функцію, наприклад, парфуми чи алкогольні напої, можна стверджувати, що слогани, які не перекладаються, стають частиною візуального оформлення реклами, а тому, в залежності від їх виконання, привертають увагу і сприяють посиленню експресивності.

Як не дивно, досить велика кількість іноземних компаній, які представляють свою продукцію на українському ринку, залишають свої рекламні слогани без перекладу. Розглянувши наведені нижче приклади, можна зробити висновок, що в україномовному середовищі найчастіше успішно існують неперекладні слогани, що не містять складних конструкцій [3, с. 164].

Наприклад: рекламний слоган компанії *Gucci*: «*Gucci by Gucci*»;

Canon: «*You can Canon*»;

Land Rover: «*Go Beyond*».

Існування іншомовного рекламного слогана в українському мовному середовищі мовою оригіналу має право на існування, проте для цього необхідні певні умови. Перш за все, цільова аудиторія кампанії має володіти англійською мовою. Також слоган повинен бути надзвичайно лаконічним для того, щоб він добре сприймався й запам'ятовувався споживачем.

Прямий переклад слід використовувати обережно, тому що він менш за все враховує особливості культури мови-перекладу [2, с. 147]. Прямий переклад застосовують у тих випадках, коли необхідно передати велику кількість інформації.

Наприклад, у рекламі технічної продукції *Office Standard 2013*: «*Providing homes and small businesses with the software essentials they need to get tasks done quickly and easily. Download the 2013 Microsoft Office release, test it in your browser or buy it today. Office Standard 2013*».

Даний рекламний слоган переданий таким чином: «Надання домашнім користувачам і власникам дрібних підприємств найнеобхідніших засобів офісного програмного забезпечення, потрібного для швидкого та легкого виконання різних справ. Завантажте випуск *Microsoft Office 2013* або випробуйте його у своєму браузері».

Слід зауважити, що прямому перекладу піддаються не тільки великі за обсягом рекламні тексти, але й рекламні слогани.

Наприклад:

Adidas: «*Impossible is nothing*» – «Неможливе можливо»;

Kenzo: «*The world is beautiful*» – «Світ прекрасний»;

McDonalds: «*I'm loving it*» – «Я це люблю».

Також варто звернути увагу на те, що при перекладі деяких слоганів був використаний прийом дослівного перекладу:

«My world. My style. My Ecco» – «Мій світ. Мій стиль. Мій Ecco»;
Panasonic: «Ideas for life» – «Ідеї для життя».

Адаптація використовується у випадках, коли вихідну рекламну фразу неможливо просто перекласти на українську мову в силу різноманітних причин. Тоді перед перекладачем постає завдання перекласти вихідний текст, адаптуючи його до норм мови перекладу.

Суть цього підходу полягає в тому, що фотоматеріал може зберігатись, але текст адаптується відповідно до особливостей мови-перекладу. Частіше за все, перед закордонною компанією-рекламодавцем постає проблема адаптації оригінального рекламного тексту. Причина тут у типологічних розходженнях української й англійської мов. Адже зміст фрази, яка в англійській мові виражається через зміни формальних характеристик слів, в українській передається через сполучення змісту декількох слів [3, с.166]. У досліджуваних рекламних текстах були знайдені такі приклади адаптації:

TouchWiz: «Personalization is just a touch away» – «Створюй індивідуальний стиль свого телефону простим дотиком»;

«Same space outside, more space inside» – «Менший ззовні, більший всередині».

Ще один важливий спосіб перекладу рекламних текстів – ревізія. Використання цього способу передбачає формулювання зовсім нового рекламного тексту. Фотоматеріал може зберігатися, але це ризиковано, оскільки візуальне зображення і текст мають відповідати. Ревізія при перекладі реклами застосовується досить широко:

Mazda CX-9: «Big Yet Agile» – «Грай на повну»;

TouchWiz: «Imagine customizing your touchscreen» – «Нові слова - нові технології. Тачвіз... віджети... дрег'н'дроп»;

«Everything in one touch» – «Смартфон, в якому є все».

Але варто зазначити, що цей спосіб реклами є досить ризикований, адже образ та текст мають створювати єдиний концепт.

Проведений аналіз та висвітлення особливостей перекладу рекламних слоганів з англійської мови на українську свідчить, що при перекладі необхідно вирішувати як мовні, лінгвістичні проблеми, обумовлені розбіжностями в семантичній структурі й особливостями використання двох мов у процесі комунікації, так і проблеми соціолінгвістичної, психологічної та культурної адаптації тексту. У ході перекладу необхідно встановити, чи можна передати особливості тексту-оригіналу на відповідний культурний рівень мови-перекладу. Особливо важливим і водночас складним є переклад риторичних та стилістичних засобів тексту-оригіналу й при цьому збереження змісту оригінального слогану з метою здійснення прагматичного впливу на українського споживача рекламної продукції.

Список використаних джерел:

1. Апетян М.К. Особенности перевода слоганов англоязычных реклам на русский язык / М.К. Апетян // Молодой ученый. – 2014. – № 1. – С. 668–669.
2. Дядечко Л. Функціонування рекламних слоганів в усно-розмовному дискурсі / Л. Дядечко // Мова і суспільство : [зб. наук. праць]. – 2011. – № 2. – С. 144–150.
3. Кирмач У. К. Особливості національних, культурних, ментальних та гендерних характеристик при перекладі іншомовних рекламних текстів / У.К. Кирмач, М. М. Літвінова // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. – 2011. – № 9(220). – С.161-170.
4. Ковалевська А.В. Класифікація слоганів як елементів рекламного тексту / А. В. Ковалевська // Одеська лінгвістична школа : координати сучасних пошуків : [колективна монографія]. – Одеса : Букаєв В. В., 2014. – С. 402–408.
5. Малишенко А. О. Переклад слоганів в англomовному рекламному дискурсі / А. О. Малишенко // Вісник ХНУ. – 2011. – № 793. – С. 188-192.

КАТЕГОРІЙНІ ВИМІРИ МОДАЛЬНОСТІ У СУЧАСНОМУ МОВОЗНАВСТВІ

У статті проаналізовано поняття категорії модальності на фоні порівняння визначень сучасних мовознавців. З'ясовано, що категорія модальності поділяється на об'єктивну та суб'єктивну. Окремо дослідженні функціональні особливості модальних дієслів.

Ключові слова: *модальність, об'єктивна модальність, суб'єктивна модальність, засоби вираження, модальні слова, модальні дієслова.*

На сьогоднішній день поняття категорії модальності вважається найбільш суперечливою темою лінгвістичних досліджень завдяки своїй багатоплановості, специфічності мовного вираження та функціональними особливостями. Модальні слова та словосполучення належать до найпротирічніших лексико-граматичних розрядів слів, і тому привертають увагу мовознавців ще з ХХ століття.

Значний внесок у вивчення категорії модальності зробили такі вчені, як Ш. Баллі, О.І. Беляєва, В.В. Виноградов, З.К. Долгополова, Л.С. Єрмолаєва, Г.О. Золотова, Ф.Р. Палмер, В.З. Панфілов та ін. Проте, зважаючи на вище вказані особливості модальних слів, вчені так і не змогли дійти до однозначного висновку щодо систематизації категорії модальності та засобів її вираження, таким чином сформувавши актуальність даного дослідження.

Мета нашої роботи полягає в уточненні поняття модальності та комплексний аналіз засобів вираження модальності.

На думку Н.Й. Вус сьогодні найвідомішими є три тлумачення терміну модальності у лінгвістиці:

1) модальність – це відношення змісту висловлення до дійсності. Прихильниками такого тлумачення є В.В. Виноградов та А. Мірович.

2) І. Беллерт, А. Богуславський, А. Вежбицька та В. Малджієва розуміють модальність як відношення мовця до змісту висловлювання;

3) модальність як комбінація відношення змісту висловлення до дійсності та відношення мовця до змісту висловлювання розглядається такими вченими як У. Гаєвська та В. Шмілауер. Вони стверджують, що модальність є досить складним багатоаспектним поняттям, яке включає в себе декілька явищ, що накладаються один на одного [2, с. 113].

Модальність – функціонально-семантична категорія, що виражає різні види суб'єктивної кваліфікації повідомлюваного. У категорії модальності фіксується одна з основних властивостей людської психіки – здатність протиставляти «Я» та «не-Я» в межах висловлювання. В модальності виражається суб'єктивний момент висловлювання, переломлення відтінку об'єктивної дійсності через свідомість мовця, тому модальність у широкому розумінні можна визначити як гіперкатегорію, що передає ставлення мовця до повідомлюваного, як точку зору мовця на відношення висловлювання до дійсності.

Аналіз наукової літератури з даної проблематики свідчить, що трактування категорії модальності надзвичайно широке. Однак загалом лінгвісти схильні вважати, що категорія модальності відбиває два типи логіко-граматичних зв'язків: відношення змісту речення до об'єктивної дійсності та ставлення мовця до змісту речення (висловлювання).

Дослідники виділили 2 види модальності: об'єктивну та суб'єктивну. Об'єктивна модальність відображає ставлення мовця до дійсності з точки зору особи, яка говорить; суб'єктивна модальність відображає засоби кваліфікації мовцем об'єктивного змісту свого повідомлення.

Науковець Г.А. Золотова у визначення модальності включає три наступні значення: 1) висловлювання мовця до дійсності з точки зору мовця; 2) відношення мовця до змісту висловлювання; 3) відношення суб'єкта дії до дії [4, с. 21].

Л.С. Єрмолаєва відрізняє дві основні модальності – внутрішню і зовнішню. Під внутрішньою модальністю варто розуміти відношення суб'єкта дії до дії;

під зовнішньою – відношення змісту речення до дійсності в плані реальності/ірреальності та ступінь впевненості мовця у повідомлених ним фактах. Всі ці види модальних значень не виключають, а доповнюють одне одного [3, с. 99].

Основним засобом вираження відношення суб'єкту дії до дії вважаються модальні дієслова; засобом вираження висловлювання до дійсності – форми способу дієслова; а основним засобом вираження відношення мовця до змісту висловлювання – модальні слова.

В англійській мові категорія модальності проявляється на чотирьох рівнях: фонетичному, лексичному, лексико-граматичному та граматичному. На фонетичному рівні наголосом та інтонацією можна виразити такі значення модальності як припущення, застереження, сумнів, упевненість тощо. В англійській мові інтонаційний або логічний наголос найчастіше ставиться на предикативні центри. На граматичному рівні модальність виражається способом дієслова (дійсний, наказовий, умовний), що реалізуються відповідно у розповідних, спонукальних та заперечних реченнях [5, с. 283].

На лексико-граматичному рівні засобом вираження модальності слугують модальні дієслова. Вони виражають відношення до дії і означають можливість, здатність, імовірність і необхідність здійснення дії, що виражається основним дієсловом. До групи модальних дієслів належить невелика кількість тих, що виділяються поміж інших низкою характерних особливостей в значенні, вжитку та граматичних формах. Ці дієслова не мають власне дієслівної категорії (виду, часової відносності стану); вони можуть мати тільки форми способу дії та часу, що є показниками присудка. Внаслідок цього та відсутності в них непередикативних форм (інфінітиву, герундію, дієприкметників), модальні дієслова знаходяться на периферії дієслівної системи англійської мови. За функцією в реченні модальні дієслова є службовими. Вони позначають можливість, здібність, вірогідність, необхідність дії, що сама по собі виражена змістовим дієсловом. Таким чином модальні дієслова поєднуються з інфінітивом та утворюють разом із ним складний модальний присудок. Отже,

вони можуть виражати дію, стан або процес, які розглядаються мовцем як можливі, обов'язкові, сумнівні, точні, дозволені, бажані тощо [1, с. 166]. Це такі модальні дієслова, як: *can, may, must, should, shall, will, would, need, ought to, dare, to be to, to have (to have got to)*.

Так, модальне дієслово *can* має дві форми: *can* – для теперішнього часу і *could* – для минулого часу та позначає теоретичну можливість, можливість ідеї, яка пов'язана з допусканням повної свободи для дії; з деяким значенням здатності, дозволу [1, с. 166].

«If I bear this I can bear anything.» [6].

Модальне дієслово *may* має дві форми: *may* та *might* і позначає можливість факту, дії, які пов'язані з ідеєю відсутності перешкод; можливість як специфічну вірогідність дії, з деякими відтінками значень, як наприклад, невпевненість, дозвіл і інші [1, с. 167].

«Nevertheless, I suppose one might say that this was a chance...» [6].

Модальне дієслово *must* має лише одну форму та вживається для вираження необхідності, наказу, поради [1, с. 168].

«You must be over 18 to enter.» [6].

Модальне дієслово *to have to* виражає зобов'язання, необхідність, що виникає з обставин [1, с. 168-169].

«The idea is to spend a few days at a hotel and all you have to pay for are the meals and any extras, such as wine.» [6].

Модальне дієслово *to be to* виражає обов'язок або необхідність, пов'язану з попередньою домовленістю, планом [1, с. 170].

«Mary Farley is to be crowned carnival queen – because local girls couldn't be bothered to compete...» [6].

Модальне дієслово *need* вживається для визначення необхідності виконання дії [1, с. 171].

«They say we need more rain because most of the downpour will run down the rivers to the sea...» [6].

Модальне дієслово *ought to* вживається для вираження морального обов'язку, поради, вірогідності, необхідності [1, с. 171].

«..., *I think we ought to see the whole thing done (pause) in one fell swoop.*» [6].

Модальне дієслово *should* може виражати моральне зобов'язання, пораду, можливість, бажання [1, с. 172].

«*I think you should now begin to make another day in the week a happy one, ...*» [6].

Модальне дієслово *shall* не завжди має модальне значення. Коли воно поєднується з неперфектним інфінітивом, то дієслово виражає намір, обіцянку, погрозу, пропозицію [1, с. 173].

«*My first, my last and only love. How shall I contain my joy? To think that you are and will be mine...*» [6].

Модальне дієслово *will/would* позначає намір, готовність, ввічливе прохання, команду, неминучість дії [1, с. 174].

«*Joe will travel to NY next week.*» [6].

Модальне дієслово *dare* може виражати ризик, виклик [1, с. 174].

«*And he has to go abroad before he dare have a heart attack. Most probably wouldn't be able to find a hospital...*» [6].

На лексичному рівні значення модальності виражаються модальними словами. Модальне слово трактується як слово, що втратило своє конкретне значення та функціонує як засіб описового зображення модальності. Модальне слово – це частина мови, до якої належать незмінні слова, що виражають суб'єктивне ставлення до висловлюваної думки. Вони виражають впевненість чи сумнів, а також суб'єктивну оцінку до повідомлюваного. Синтаксично вони виконують функцію вставного слова, яке зазвичай відноситься до всього речення. Модальні слова можуть знаходитись на початку, у середині або в кінці речення [2, с. 120]. До найбільш уживаних модальних слів належать: 1) модальні слова, що виражають впевненість: *of course, sure, surely, to be sure, sure enough, no doubt, naturally*; 2) модальні слова, що виражають сумнів і

припущення: *maybe, perhaps, probably*; 3) модальні слова, що виражають схвалення або несхвалення: *fortunately, unfortunately, luckily, unluckily, happily, unhappily*; 4) модальні слова, що виражають підсилення: *indeed, really*.

Отже, модальність – це комплексна багатоаспектна функціонально-семантична категорія, що виражає ставлення мовця до висловлюваного, його оцінку ставлення до об'єктивної дійсності. Зміст висловлюваного може розглядатися як реальне або нереальне, можливе або неможливе, необхідне або ймовірне, бажане або небажане тощо. Модальність диференціюється на об'єктивну і суб'єктивну. Суб'єктивна модальність, на відміну від об'єктивної, є факультативною ознакою висловлювання та виражається такими засобами, як: порядок слів, інтонація, модальні слова і дієслова, вигуки, вставні слова і словосполучення.

Список використаних джерел:

1. Верба Г.В. Граматика сучасної англійської мови (довідник) = *Modern English Grammar : (reference book)* / Г. В. Верба, Л. Г. Верба. – К. : ВП Логос- М, 2015. – 352 с.
2. Вус Н. Й. Модальність та її трактування у працях дослідників / Н.Й. Вус // Слов'янський збірник. – Одеса, 2006. – Вип. 12. – 128 с.
3. Ермолаева Л.С. Типология системы наклонения в современных германских языках / Л. С. Ермолаева // Вопросы языкознания. – 1977. – № 4. – С. 97–106.
4. Золотова Г.А. О модальности предложения в русском языке / Г.А. Золотова // Научн. докл. высш. школы. Филологические науки. – 1962. – № 4. – С. 16–23.
5. Корунець І.В. Теорія і практика перекладу (аспектний переклад): підручник / І.В. Корунець. – Вінниця: Нова Книга, 2001. – 448 с.
6. British National Corpus (BYU-BNC) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://corpus.byu.edu/bnc/> . – Назва з екрану.

ПУБЛІЧНІ ОГОЛОШЕННЯ-ЗАБОРОНИ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ ТА ЇХНІ УКРАЇНСЬКІ ЕКВІВАЛЕНТИ

У статті розглянуто питання вираження забороняючих оголошень і написів у публічних місцях та надано їхню класифікацію. Здійснено семантичний аналіз лексичних, граматичних та синтаксичних засобів вираження заборони. Проведено порівняння англійських публічних покажчиків-заборон та їхніх українських еквівалентів.

Ключові слова: заборони, типи заборон, публічні оголошення, мовні засоби.

У сучасній лінгвістиці досить добре розроблена сфера «малих» жанрів письмової мовленнєвої комунікації, яка постає у вигляді політичних і рекламних слоганів, газетних інформаційних оголошень, графіті, інструкціях до товарів, оголошеннях про вакансії та ін. Проте, досить невелика кількість дослідників (В.Є. Присєдська, К. Зоммерфельдт, М.І. Гуарамія) звертають увагу на такий вид публічної комунікації як публічні покажчики (ПП), – що й зумовило вибір вказаної теми.

Термін "ПП" (Public Directives) запозичений з англomовної літератури по прагматичі [1] й означає написи й оголошення, в основному прескриптивного характеру, основна мета яких – регулювати поведінку людей у публічних місцях, наприклад: англ. *Smoking is prohibited in public places*, укр. *Куріння в громадських місцях заборонено*.

Мета даного дослідження – проаналізувати та класифікувати забороняючі ПП, визначити та навести приклади мовних засобів для вираження заборони у ПП та порівняти їх з українськими еквівалентами.

Публічні покажчики – це написи, оголошення, вивіски, розташовані у публічних місцях, адресовані будь-якому потенційному адресату і покликані регулювати суспільну поведінку людей. Термін “публічні покажчики”

запозичується з англійської та німецької мов, у яких ці тексти називаються відповідно *public / city directives* і *öffentliche Hinweise*. А. Вежбицька (2001) використовує подібний термін *public signs* «публічні знаки» [1, с. 21].

Публічні покажчики поєднують у собі різні комунікативні коди. Успішній передачі інформації слугують не тільки мовні засоби, але і графічні, наприклад, особливий шрифт, формальна організація тексту, зовнішній вигляд знака або щита, на якому розташований покажчик, наявність піктограм або зображень. Були виявлені чотири типи відношень між текстами публічних покажчиків і невербальними знаками, що супроводжують їх: 1) публічний покажчик передається тільки за допомогою знака; 2) текст і знак доповнюють один одного; 3) знак слугує тільки засобом експресивності і не передає додаткової інформації; 4) зміст знака дублює текст.

Залежно від стосунків між комунікантами, ступеня категоричності, авторитетності джерела спонукання, зацікавленості комунікантів у виконанні дії та ін. можна виділити такі види директивних речень: 1) **розпорядчі** (англ. *Keep off the grass*; укр. *По газонах не ходити*), 2) **забороняючі** (англ. *Don't smoke*; укр. *Курити заборонено*), 3) **застерігаючі** (англ. *Biohazard*; укр. *Біологічна небезпека*), 4) **інструктуючі** (англ. *Push/Pull/Bid*; укр. *Від себе/До себе*; англ. *Priority seating for people with disabilities and seniors*; укр. *Місця для людей похилого віку та інвалідів*) і 5) **інформуючі** (англ. *Into the city*; укр. *Вихід у місто*).

Забороняючі ПП в цілому в англійській та українській мовах представлені за допомогою 3 типів мовленнєвих актів: 1) **пряма заборона** (*Сміття за борт не кидати, Стороннім вхід заборонено*), 2) **непряма заборона** (*У нас не палять*) і 3) **заборона-прохання** (*Прохання не перевантажувати ліфт*).

Прямі заборони на відміну від непрямих містять лексичні і граматичні покажчики директивної модальності і виражають заборону в більшості можливих мовних контекстів. У той час як висловлення, що відносяться до непрямих заборон, власне кажучи не є заборонами і здобувають значення заборони тільки у певному контексті.

Прямі заборони формуються за допомогою лексичних, граматичних і синтаксичних засобів, що відносяться до функціонально-семантичного поля директивної модальності [2, с. 6-7].

Основним лексичним засобом вираження заборони є конструкція з лексемою *prohibited* (заборонено). Наприклад: англ. *Use of mobile phones prohibited*, укр. *Заборонено користуватися мобільним телефоном*; англ. *Children prohibited in this area*, укр. *Дітям вхід заборонено*; англ. *«Fire naked flame and smoking prohibited»*.

Слід зазначити, що дані англійські показники з лексемою *prohibit* використовуються в ситуації підвищеної небезпеки, у той час як українські еквіваленти повсюдно вживаються у відношенні звичайних дій (паління, паркування і т.д.).

Серед граматичних засобів вираження спонування (у тому числі заборони) домінантою функціонально-семантичного поля спонукальності в різних мовах є *імператив*. За допомогою чистого імператива з запереченням формулюється значна кількість ПП в англійській та українській мовах. Наприклад, англ. *Do not litter* (*Не смітити*). За допомогою інфінітива формулюється значна кількість ПП також в українській мові. Наприклад: укр. *По газонах не ходити, Не притулятись*. З погляду прагматики імператив є менш твердим вираженням наказу, ніж інфінітив, тому що на відміну від останнього він звернений до конкретного слухача [2, с. 197] й, отже, припускає можливість діалогу, у той час як інфінітивна конструкція має безособовий характер і, таким чином, виключає можливість відповідної репліки [3, с. 195].

До синтаксичних засобів вираження заборони відносяться односкладні іменні речення з негативною часткою. Наприклад, англ. *No junk mail* (*Рекламу не кидати*). Односкладні іменні речення в англійській мові часто виражені за допомогою герундія (*No smoking, No parking*).

До комплексного способу вираження заборони були віднесені написи, виражені за допомогою лексичних і граматичних засобів. До цієї групи відносяться англійські ПП, виражені за допомогою модальних дієслів із

запереченням англ. *must not* + неозначений інфінітив. Наприклад, англ. *Passengers must not cross the line* (Заходити за лінію [безпеки] заборонено). Іншим комплексним способом вираження заборони є імператив й інфінітив, уживані в сполученні з лексемою будь ласка. Наприклад, англ. *Please do not walk on the flower beds* (Будь ласка, не наступайте на клумби).

Описані засоби вираження прямої заборони поряд з непрямою заборonoю і заборonoю-проханням мають різний ступінь категоричності. Високий ступінь категоричності мають наступні форми: 1) вислів «Х заборонено», 2) інфінітив із запереченням, 3) імператив із запереченням і 4) конструкція модальне дієслово з запереченням + інфінітив.

До некатегоричних заборон можна віднести заборону-повідомлення, виражену за допомогою односкладного іменного речення з негативною часткою (наприклад, *No animals* (Із тваринами не входить)). Такі ПП сформульовані як правила або інструкції, що надають певну інформацію про дане місце, а не як категоричне спонукання до дії. Відсутністю категоричності характеризуються непрямі заборони і заборони-прохання. За допомогою непрямого спонукального акта відправник має намір дати зрозуміти адресатові, що до нього звертаються з проханням, причому, за словами Дж. Серля, він намагається спонукати адресата «до упізнання його наміру зробити це» [5, с. 196]. Випадки, коли висловлення одного змісту викликає вираження іншого, пояснюються дією деяких загальних принципів мовленнєвого спілкування [6, с. 276]. Вираження прохання через повідомлення, а не через зміст висловлення, як відзначає Г.Г. Почепцов, є більш етикетною формою мовленнєвої поведінки [6, с. 18].

До заборон-прохань були віднесені форма імператива в сполученні з вигуком будь ласка, а також речення, що містять лексему просити, наприклад, укр. *Прохання не палити*. Треба враховувати, що в залежності від типу відносин між відправником і адресатом (субординативні або рівноправні) одна форма може мати різні відтінки спонукання. Звертання деканату до студентів Шановні студенти! Переконливе прохання не палити. До порушників будуть застосовуватися строгі міри, очевидно, являє собою увічливу вимогу, а не прохання.

Забороняючі ПП виражаються в аналізованих мовах у цілому за допомогою подібних мовних засобів, що відносяться до функціонально-семантичного поля директивної модальності.

Тексти публічних показчиків досліджуваних мов є «побудованими» (Х. Ізенберг), тобто мають жорстку, клішовану композиційну структуру, у якій чітко виділяються три інформативні блоки: вступний (містить звертання до адресата, напр., укр. *Шановні батьки!* або різні засоби привернення уваги адресата, напр., укр. *Обережно!*), основний (повідомлення показчика) і завершальний (підпис *Адміністрація*). Українські публічні показчики переважно колективно-спрямовані поліадресатні, тобто адресатом виступає група людей, конкретизована у звертанні, напр.: укр. *Шановне жіноцтво*. Тоді як англійські публічні показчики як правило неозначено-спрямовані загальноадресатні, в них поширені такі засоби привернення уваги адресата, як англ. *Beware!* (*Обережно*), *Warning* (*Застереження*). У той же час зазначення джерела показчика в англійських текстах завжди більш конкретизоване (англ. *Faculty of Arts and Design* (*Факультет мистецтва і дизайну*), українських, у яких переважає узагальнений підпис *Адміністрація*.

Універсальною рисою для текстів англійських, та українських публічних показчиків є відхилення від стандартних правил пунктуації, які виконують графостилістичну функцію і сприяють підвищенню експресивності: 1) відсутність розділових знаків у кінці речення або після звертання та вставних слів, 2) часте використання знаків оклику, 3) розділові знаки в середині речення, у результаті чого створюються парцельовані речення типу укр. *Обов'язково! Мати при собі ідентифікаційний код*, 4) застосування різних шрифтів в одному тексті. Окличні речення відіграють роль сигналів – указують на важливість інформації й надають особли- вої експресивності оголошенню чи повідомленню.

Отже, публічні оголошення-показчики входять до «малих» жанрів мовленнєвої комунікації. Вони поділяються на розпорядчі, інструктуючі, забороняючі, застерігаючі та інформуючі. На основі досліджень виявилось, що

найбільш продуктивним способом вираження заборони в англійських ПП є односкладне іменне речення з негативною часткою, сформульоване у виді правила, а не категоричної вимоги. Другим по частотності використання типом ПП в англійській мові є імператив у сполученні з лексемою будь ласка, що надає висловленню характер прохання.

Список використаних джерел:

1. Вежбицкая А. Сопоставительное изучение культур через посредство лексики и прагматики /А. Вежбицкая. – М., 2001. – 272 с.
2. Приседська В.Є. "Публічні показники" в англійській, німецькій та українській мовах / В.Є. Писедська // Нова філологія. Зб. наук. праць. – № 1 (21) – Запоріжжя, 2005. – С. 198-206.
3. Типология императивных конструкций / Под ред. В.С. Храковского – СПб., 1992. – 304 с.
4. Почепцов Г.Г. Коммуникативные аспекты семантики / Г.Г. Почепцов. – К., 1987. – 132 с.
5. Серль Дж.Р. Косвенные речевые акты / Дж.Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1986. – Вып. 17. - С. 195-222.

УДК 81'255.4:821.111-7

Кривцун Л.А.

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ХАРАКТЕРИЗАЦІЯ АНГЛІЙСЬКОГО ТА УКРАЇНСЬКОГО ГУМОРУ

У статті акцентовано на характеристизаційних ознаках англійського та українського гумору. Проаналізовано основні мовностилістичні способи передачі гумору в досліджуваних мовах, здійснено спробу їхнього порівняння.

Ключові слова: *англійський гумор, український гумор, ситуативний гумор, національна ідентичність.*

Гумор є специфічним поняттям в контексті кожної нації, яке формується і розвивається в умовах історичних, соціальних, політичних передумов. Кожен

народ йде своїм шляхом розвитку, виробляє власну систему цінностей. Гумор як культурне поняття виражає певні ціннісні характеристики, пов'язані з ключовими життєвими орієнтирами. І в англійській, і в українській культурі гумор займає важливе місце у системах народної ментальності. Водночас змістове наповнення цього поняття, вочевидь, має певні аноморфні ознаки, врахування яких доволі часто є непростим завданням для перекладача.

Мета нашої статті полягає в з'ясуванні основних характеристичних ознак англійського та українського гумору та окреслення шляхів адаптації першого до української ментальності.

Звертаючись до англійського гумору, можемо стверджувати, що власне словосполучення «англійський гумор» розглядають як своєрідний сталий вираз. В. Пропп, спираючись на літературні асоціації, виділяє в англійському гуморі такі риси, як поєднання доброзичливості з їдкою насмішкою [6, с. 22]. Тісний зв'язок двох основних форм комічного – гумору та сатири та їх практично рівноправне положення у англійській художній літературі цілком пояснює таке суперечливе сприйняття комічного англійцями.

Слід зауважити, що розвиток англійської гумористичної літератури завдячує творам таких англійських романістів, як Ч. Діккенс та У.М. Теккерея. Гумористичні твори У.М. Теккерея, як-от «Ярмарок марнослава», пронизані іронією, пов'язаною з усвідомленням неможливості впливу на процеси моральної деградації сучасного суспільства, що цілковито його охопили. Твори Діккенса, натомість, сповнені добрим гумором і вірою у торжество добра, його сміх звучить весело та доброзичливо, примирюючи читача з зображуваними людьми та явищами. Своєрідний гумор О. Уайльда та Б. Шоу проявляється у любові до парадоксу в поєднанні з іронією та сарказмом. Письменники вважаються родоначальниками так званої «комедії ідей». Головним засобом досягнення гумору в п'єсах драматургів став дотепний діалог, сповнений влучних суджень про різні проблеми життя та суспільства.

Творчість широковідомого письменника Л. Керола є яскравим зразком інтелектуальної, гумористично-пародійної прози, побудованої на мовній грі.

Неможливо залишити поза увагою творчість Дж. К. Джерома, чії твори звертаються до суспільних проблем його доби, пронизані легким гумором та іронічними мотивами.

Англійський гумор має надзвичайну цінність у своїй культурі. І. Воробйова наголошує, що почуття гумору для британця – це «природний і невід’ємний спосіб освоєння навколишнього світу і сприймається воно не як природна особливість, а як цілком осмислена, свідомо культивована риса» [1, с. 40]. Англійці дуже високо цінують гумор як рису людського характеру, надають йому провідного значення у світосприйнятті, культурі та спілкуванні.

Дослідник А. Сичов виділяє такі особливості англійського гумору: стриманість, незлобливість, симпатію до об’єкта осміювання. Їх можна пояснити певною консервативністю британського характеру, традиційним кодексом поведінки і ввічливістю [7, с. 123-133]. Науковець А. Карасик доходить висновку, що «специфіка англійського гумористичного спілкування полягає в тенденції активно використовувати простір напівсерйозного стилю спілкування, що узгоджується з принципом високого самоконтролю в поведінці» [3, с. 164].

Український етнос також має власний гумор. Із давніх часів жартівливе слово супроводило його численні обряди і свята – народження дітей, весілля, коляду, купалу та інші [2, с. 5-6]. Гумористичними мотивами пройнята всі українська народна творчість: казки, приказки, прислів'я, пісні тощо. Широкий діапазон видів комічного можна знайти в українських приказках та прислів'ях, та й українське письменництво завжди тяжіло до гумористичного погляду на світ.

Впродовж тривалої боротьби за власну національну ідентичність український народ виявляв не лише героїзм та волю до перемоги, а й розвивав критичне світосприймання. М. Костомаров говорив: «Загальні страждання народу, тяжке лихоліття, які мусили українці виносити на своїх плечах, виховали в цьому народі свідомість мізерії життя, погорду до земного щастя (...), насмішуватий погляд на всі зміни, який і тепер, після довгих років

спокою, складає вражаючу рису народного характеру» [3, с. 20]. Отже, для українського гумору, а особливо тепер, характерна актуалізація життєствердження і відчуття свободи, які він дарує. Адже не глузуватимеш з того, чого боїшся. Глузують з того, що ненависне, але з чим уже знаходять у собі сили боротися, піднявшись зі свого страху.

Здійснений побіжний аналіз розвитку гумору як особливої комунікативної та соціальної риси українців та англійців настановлює на думку, що українська та англійська культури випрацювали власні ієрархії цінностей. Іншими словами, теми, що цілком прийнятні для осміювання в одній культурі, можуть сприйматися в іншій як табу. Наприклад, англійці можуть жартувати завжди і практично за будь-яких умов – як у колі друзів, так і під час ділової бесіди. Українці ж не схильні жартувати без упину. Для гумору має бути нагода та відповідний настрій. Англійці ж занадто серйозність у розмові сприйматимуть як зайву зарозумілість чи пихатість, що для них абсолютно неприйнятно і буде взято на кпини. В Україні ж навпаки – така схильність англійців використовувати «надмірну» кількість жартів, нехай і завуальованих, сприймається як легковажність, і то майже дитяча. Вважається, що в Англії цілком вільно жартують на теми Другої Світової війни і нікого не здивуєш гумором навіть під час промови на похороні, тобто, для англійського гумору практично не існує табу. В цьому полягає одна з відмінностей англійського гумору від українського.

Специфічним у британській культурі вважається чорний гумор, де темою для жартів може стати війна, фізичні вади або хвороба, тобто ті теми, з яких в українській культурі не прийнято жартувати. Англійці можуть навіть посміятися з чогось сакрального та недоторканого, не впадаючи при цьому у блюзнірство та примітивну в'їдливість. Самі англійці вважають, що такий гумор, бере гору здебільшого в періоди особистих драм і значною мірою направлений на їх подолання. А широке використання чорного гумору «без причини» – доволі нове явище, що зумовлене появою радіо- і телепередач для масової аудиторії, де звичним стало висміювати фізичні недоліки і слабкості

людей – вік, зайву вагу, наявність лисини, порушення мови тощо. Усе це розглядається як привід для глузів, які нікого не ображають і нікому не шкодять.

Відмітною рисою англійського гумору є те, що він зазвичай існує на рівні підтексту. На одній з листівок дама зверталась до офіціанта, який приніс їй водянисте желе з таким текстом: «*Take this back. There are two things that I like to have firm, and one of them is jelly*» [8, с. 40]. («*Заберіть це геть. Желе – це одна з двох речей, які, на мій смак, мають бути твердими*»). Однією з основних рис англійського гумору – недомовленість. Цю рису відзначає і перекладач А. Лівергант, він говорить, що «англійський гумор непомітний, увесь на нюансах» [4].

Ще одна відмітна риса англійського гумору – схильність до самоіронії. В англійській культурі особливо люблять посміятися з себе. На жарт у англійців не прийнято ображатися, а саме вміння посміятися з себе вважається достоїнством. Англійці охоче потішаються зі своєї незворушності і повільності, зі своїх хиб. Можливо, саме це і лежить в основі знаменитої англійської стриманості та непохитності.

Тісно прив'язаним до національної культури жарти з чужинців (етнічні жарти), що базуються на стереотипах сприйняття народів-сусідів, близьких та далеких. Вважається, що в основі етнічних жартів лежить злобливість, ворожість, висміювання, агресія. Таким чином, в етнічних жартах основу гумору складають етностереотипи. Помітною рисою етнічного гумору є те, що українці й англійці сміються головним чином з тих народів, які їм ближчі і з якими вони мають справу частіше. Англійці сміються з ірландців, приписуючи їм надмірну любов до випивки та бійки, з шотландців, вбачаючи в них простакуватість і скупість (хоча бережливі й самі англійці, особливо на півночі Англії).

Специфіка сміхової культури проявляється не лише на рівні гумористичних традицій та норм, етнічних стереотипів, а й у виборі мовних засобів для створення гумору. Гумор виникає на різних рівнях мовної системи і забезпечується розмаїттям мовних засобів та прийомів. Засоби англійського

гумору добре досліджені і багаторазово класифіковані, зокрема Д. Кристалом, Р. Александером, Б. Блейком, Е. Ізером та ін. Загалом мовні засоби створення гумору універсальні, тож немає сенсу детально розглядати кожен з них. Проте різні культури тяжіють до певних засобів, що зумовлюється, в першу чергу, можливостями національної мови і, звичайно ж, особливостями менталітету нації. Варто детальніше зупинитися на тих, що притаманні англійській мові і, відповідно, викликають труднощі в перекладі.

Специфічна мовна гра для української мови не типова, тож тут криються значні проблеми як для розуміння подібного гумору, так і для перекладу. Мовна гра може покладатись на особливості написання слів і в такому разі спрацьовувати лише при читанні: «– *What did one sheep say to the other? – I love ewe!*» [9, с. 406]. Перекласти українською такий жарт поза контекстом, так, щоб він залишався смішним, неможливо без використання пояснення. Без додаткових коментарів не можна відтворити й мовну гру, яка залежить від рис зв'язного мовлення чи обігравання звучання слів на стиках морфем: «*Did you hear about Robin Hood? He just had an arrow escape*». В українській сміховій традиції такі жарти – скорше виняток, тож чи будуть з них сміятись українці, залежить лише від почуття гумору окремо взятої особистості. На морфологічному рівні англійської мови гумор виникає у зв'язку з маніпулюванням елементами мовної структури, поєднанням елементів у нову форму, розділенням слів у незвичних місцях. Наприклад: «*The “earth” without art is just “eh”*». На думку А. Карасика, такі явища особливо специфічні для англійської мови з огляду на її порівняно слабку афіксацію та тенденцію легко виділяти будь-який повторюваний елемент слова як афікса [3, с. 23]. А от мова українська до таких «ігор» не надто тяжіє, і перекласти наведений приклад зі збереженням мовної гри неможливо. В буквальному ж перекладі гумор безповоротно зникне: «*Земля без мистецтва просто «ех»*».

Мовні утруднення при перекладі можна об'єднати у три групи: специфічність семантики мовних знаків, нетотожність картин світу, створених мовою для відображення позамовної дійсності та різниця самої дійсності, в

культури і цивілізації носіїв різних мов. Всі ці три типи набувають особливої актуальності при відтворенні гумору. Гумор і в Англії, і в Україні визначається мовними звичками суспільства та обумовлюється культурою народу. Англійський і український гумор мають точки сходження, що обумовлено спільністю законів суспільного розвитку. Від перекладу вимагають, щоб він адекватно передавав національну специфіку гумору. І саме перекладач покликаний перекинути місток взаєморозуміння, намагаючись перекласти англійський гумор так, щоб він став доступним українським читачам. Проте перекладачеві часто під силу відтворити лише предметний зміст вихідного тексту так, що в результаті гумористичний ефект не реалізується. Або він просто дає читачеві привід для сміху, не обтяжуючи себе самотністю гумору. З огляду на означені особливості гумору в Англії та Україні стає зрозумілим, що долати проблему неперекладності і налагоджувати мости взаєморозуміння перекладачеві доводиться на рівні надзвичайно тонких реєстрів і сенсів.

Список використаних джерел:

1. Воробйова І.А. Концепт “гумор” у британській лінгвокультурі / І.А. Воробйова // Вчені записки Тавричного національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – Сімферополь : Тавричний національний університет ім. В.І. Вернадського, 2011. – Т. 24 (63), № 2, ч 1. – С. 38-42.
2. Давній український гумор і сатира. – К. : Державне видавництво художньої літератури, 1959. – 496 с.
3. Карасик А.В. Лингвокультурные характеристики английского юмора : дис. на соиск. ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Карасик Андрей Владимирович ; Волгоградский государственный педагогический университет – Волгоград, 2001. – 193 с.
4. Ливергант А. «Английский юмор — как айсберг» [Електронний ресурс]: [інтерв'ю з перекладачем О. Лівергантом] – Режим доступу : <http://www.bfm.ru/news/175646>.

5. Мунэн Ж. Теоретические проблемы перевода. Перевод как языковой контакт / Жорж Мунэн // Вопросы теории перевода в зарубежной литературе. – М. : Международные отношения, 1978. – С. 36-41.
6. Пропп В.Я. Проблемы комизма и смеха. Ритуальный смех в фольклоре (по поводу сказки о Несмеяне). Собрание трудов В.Я. Проппа / Владимир Яковлевич Пропп.- М. : Издательство "Лабиринт", 1999. – 288 с.
7. Сычев А.А. Природа смеха или Философия комического / А.А. Сычев. - Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2003. – 176 с.
8. Blake B.J. Playing with words: humour in the English language / Barry J. Blake. – London : Equinox Publishing Ltd, 2007. – 181 p.
9. Crystal D. The Cambridge encyclopedia of the English language / David Crystal. 2-nd edition. – Cambridge : Cambridge University Press, 2003.– 499 p.

УДК 81'255.4:821.111-7

Кривцун Л.А.

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

МОВНА ОСОБИСТІСТЬ ПЕРЕКЛАДАЧА ГУМОРИСТИЧНИХ ТВОРІВ

У статті акцентовано на складності передачі гумору із англійської мови (як мови-оригіналу) в цільовій українській мові, з'ясовано основні відмінності в національному сприйманні гумору та вказано на важливу роль, яку відіграє перекладач як посередник у процесі тлумачення гумору

Ключові слова: *англійській гумор, українській гумор, ситуативний гумор, перекладач, тлумачення, адекватний переклад.*

У процесі переходу гумору з однієї мови в іншу певні його відтінки, властиві культурі-донору, втрачаються. При цьому гумор набуває вже інших, притаманних цільовій культурі нюансів. Вивчаючи феномен перекладу гумору, дослідник неминуче натикається на складну проблему перекладності і потребує теоретичних напрацювань у цій важливій ділянці перекладознавства. Ставлення багатьох дослідників до певних аспектів гумору як до «неперекладних», а разом

з тим і широка популярність гумористичних художніх творів та визнання їх фактами мистецтва, зокрема в перекладах, спонукають апелювати до практики перекладу як до галузі, яка б могла дати відповіді на низку суперечливих питань.

Мета цієї статті – розкрити специфіку роботи перекладача як мовної особистості над гумористичними творами, з'ясувати особливості пошуку критеріїв оцінки його діяльності як творчої, концептуалізованої праці.

У теорії перекладу проблема меж перекладності гумору не є новою. Загальноновизнаним є той факт, що окрім мовних та культурно-зумовлених труднощів, які виникають при відтворенні гумору в перекладі, є ще один доволі вагомий чинник, який неминуче визначає якість перекладацького продукту. Це особистість самого перекладача, його смаки і творче спрямування, міра таланту та фаховості. Перекладач виступає як окрема мовна особистість і має цілу низку характеристик: мовних, соціальних, світоглядних, психологічних, які взаємодіють між собою [1, с. 151]. Мовну особистість розглядають як «закріплений у лексичній системі базовий національно-культурний прототип носія певної мови, утворений на основі світобачення, установок, цінностей і поведінкових реакцій» [2, с. 7.].

Думка М. Новикової про те, що «майстерність перекладача – це категорія особиста та особистісна» [7, с. 4] набуває особливої актуальності, адже сприйняття гумору варіюється індивідуально, а відтворення його іншою мовою значно залежить від смаків перекладача із притаманним йому почуттям гумору. Під останнім розуміється низка вмінь: це і здатність людини помічати несерйозне як довкола себе, так і в собі; уміння творити гумор та смішити ним когось; здатність сприймати гумор інших.

З іншого боку, почуття гумору можна розглянути в термінах рецептивності і продуктивності. Зокрема, дослідник Ю. Борєв зауважує, що почуття гумору – це властивість до сприйняття комічного, що містить низку особливостей мислення, тоді як творча якість людини, здатність продукувати комічне, це – дотепність [1, с. 57]. Схожої думки притримується і А. Лук [6, с. 29]. Дослідник

виходить з того, що дотепність і почуття гумору – різні психічні якості, які мають спільний прояв: служать пусковим механізмом сміху. Отже, «почуття гумору» – це інтелектуальна здібність людини оперувати декількома точками зору на реальність одночасно, вміння виявляти протиріччя у навколишньому світі і оцінювати їх з комічної точки зору, а «дотепність» – це вже певний талант, який передбачає уміння використати неочікувану асоціацію між несхожими словами чи ідеями з метою створення гумористичного ефекту.

Існує й думка, що властивість створювати гумор – це взагалі вроджена здібність [13, с. 43-44]. Відповідно, перекладач може відчувати гумор, однак бути неспроможним його відтворити. Дж. Вандаеле вважає, що для перекладу гумору треба мати хист, якому неможливо ні навчити, ні навчитися [15, с. 150]. Отже, щоб насмішити читача, перекладач має відчувати нюанси як іншокультурного, так і «рідного» гумору, адже його завдання становить не просто вловити гумор у тексті оригіналу, а й спрогнозувати, чи зрозуміє його цільова аудиторія, і віднайти відповідні варіанти його передачі.

Оскільки переклад гумору передбачає, зокрема, використання мовних засобів, які не збігаються з елементами оригіналу, але виконують ту саму смислову і художню функцію, то можна сказати, що, відтворюючи гумор, перекладач має умовно «переписати» його для цільової аудиторії, зберігаючи при цьому його прагматичний потенціал. Перекладачеві необхідно не лише попрацювати над перевираженням тексту іншою системою мовних знаків, а й перенесенням цінностей в іншу культуру шляхом тлумачення їх наявними у ній засобами. Це не лише перекодування, а й пояснення, трактування. Ця теза підводить нас до поняття перекладацької інтерпретації, під яким пропонувалося розуміти «перехід від вихідного тексту до тексту перекладу не через систему відповідностей між вихідною мовою та мовою перекладу, а через звернення до ситуації в дійсності» [11, с. 56-58].

Інтерпретація художнього тексту специфічна в таких ситуаціях, коли мовна ситуація чи окрема мовна одиниця не має відповідника в мові перекладу, і перекладач не має іншого вибору, окрім як вдаватися або до описового

перекладу, або до використовувати співвідносну лексичну трансформацію, для того, щоб досягти функціональної відповідності. Мета інтерпретації – «дати нову якість, відмінну подібність, ту «іншість», що за певних умов і вимог обертається перевагою. Тому тлумаченням досягається варіантна відповідність, а не абсолютна еквівалентність чи математична рівність. У ньому стоїть проблема наближення до об'єкта, адекватності, репрезентативності, правдивості, істинності тощо» [9, с. 108]. М. Новикова формулює своє розуміння художнього перекладу як перекладацької інтерпретації, у якій відображаються автор і першотвір. Дослідниця зазначає, що в художньому перекладі інтерпретація принципово множинна і особистісна [7, с. 83] і наголошує, що інтерпретації без об'єктивної частини того, що нічого не додає до свого першоджерела, в художньому перекладі не буває. Перекладач, по суті, пропонує такий варіант перекладу, який, на його думку, є найвдалішим відповідником оригіналу і за формою, і за змістом. Роль мовної особистості перекладача тут вирішальна, адже лише його власне бачення конкретного вияву гумору визначає те, яким чином він буде відтворений у перекладі. О. Мазур наголошує, що «у сучасних перекладознавців не виникає сумніву, що переклади художньої літератури мають відбиток творчої особистості перекладача, навіть якщо він прагне самоусунення з тексту» [11, с. 65]. «Тлумачення від перекладача не може не зумовлюватись авторським, проте воно завжди чимось відмінне, отже залежне не тільки від тексту-об'єкта, але й від суб'єкта» [10, с. 276].

Перекладач пропускає гумор крізь своє власне сприйняття, яке обумовлене сміховою культурою його народу та його особистими мотивами. В Коптілов писав, що «перепускаючи ідеї та емоції оригіналу крізь свою свідомість, перекладач не залишається до них байдужим, осмислює їх, виявляє якоюсь мірою свої симпатії та антипатії і мимоволі підкреслює одне і затирає інше, дещо проминає, а дещо наголошує більше, ніж автор» [3, с. 36]. Це відбувається через свідомі зусилля перекладача адаптувати оригінал для сприйняття перекладу іншою культурою, адже «у процесі перекладу художнього тексту

перекладач представляє ту культуру, для якої він здійснює переклад і виконує при цьому функцію «фільтра» (передає те, що буде доступним для носія спільної з ним культури), «лупи» (підсилює те, що може пройти непоміченим, але є принципово важливим для твору) та «трансформатора» (переносить в інший культурномовний вимір елементи тексту оригіналу, які не можуть бути адекватно сприйнятими і зрозумілими читачам)» [8, с. 83].

З іншого боку, О. Кундзіч пише: «Поринувши в атмосферу буття іншого народу, перекладач знаходить у ній нове, незвичне для його національного світовідчуття, що спочатку дивує його і не завжди зрозуміле, – щоб виник творчий імпульс, перекладачеві треба вжитися в новий національний світ, сприйняти його, захопитися ним, певною мірою стати громадянином країни, яка створила мистецтво, що сподобалося йому. І, знайомлячи свого читача з іншим народом, він уже якоюсь мірою є представником цього народу, носієм його національних особливостей» [4, с. 209]. Тож, намагаючись відтворити культурно-специфічні жарти, познайомити читача із сміховою культурою іншого суспільства, перекладач «неминуче вступає у відносини співтворчості з перекладним автором, переклад носить відбиток його творчої особистості...» [5, с. 214]. Але у процесі інтерпретації гумору невідворотно виникатимуть і такі проблемні ситуації, як зникнення гумору в тексті перекладу через нерозуміння або не увагу з боку перекладача. А може виникнути і незапланований комізм через те, що перекладач не розпізнав підтексту, реалії, натяку, алюзії тощо.

Тлумач, таким чином, балансує на межі двох сміхових культур і, як зазначає Дж. Волес, він з огляду на реакцію читача часто має вибирати, чи брати жарт з оригіналу чи створювати власний. У першому випадку він ризикує втратити гумор у перекладі, а у другому – створений автором гумористичний тон оригіналу [16, с. 78]. Деякі дослідники дотримуються радикальної думки, що перекладачу недозволено створювати власний жарт і змушувати читача сміятися з його власних ідей, а не з ідей автора [14, с. 12]. Думка слушна в тому сенсі, що перекладач не має забувати, що він не автор твору і не може дозволяти собі зайвих вільностей. Практика ж знає випадки, коли «повперед автора»

поривається розкрити власний літературний таланти, щедри додаючи гумор від себе. Про це свідчать подальші аналізи першотворів та їх перекладів у цьому дослідженні.

М. Рильський писав, що «кожен перекладач може при загалом вдалому відтворенні іншомовного оповідання, п'єси, поеми, вірша і т. ін. проминути ту чи іншу рису оригіналу, наголосивши зате на іншій, яка здається йому найістотнішою. Кожен перекладає по-своєму» [12, с. 79]. Індивідуальні тлумачення можуть значно розбігатися. Це пов'язано головним чином з тим, що «художній текст має визначений «інтерпретаційний діапазон», отожд кількість його інтерпретацій стає практично необмеженою, що, в свою чергу обумовлює й існування різних перекладів однією мовою одного й того самого ж літературного твору. Ю. Левін писав, що «кожен з таких перекладів неминуче буде містити в собі індивідуальні риси, які відрізнятимуть його як від оригіналу, так і від інших перекладів цього ж тексту» [5, с. 213]. Цей факт багато в чому пояснює і різнобій у перекладацьких підходах та способах перекладу гумористичних творів. Кожен з перекладачів керується в першу чергу своїм особистим відчуттям гумору, хоч і представляє водночас автора, свою культуру та читача.

Отже, переклад гумору вимагає насамперед прочитання прагматики контексту, актуалізації знань, які об'єднують автора та читачів оригіналу, з'ясування авторських оцінок, естетичних інтенцій та обріїв очікування, переймання настанов на досягнення комунікативного ефекту, бачення істотних деталей обстановки, в якій проходить дія чи розмова, а надто культурного тла, оскільки гумор у різних мовах має відмінну національно-культурну специфіку і відображає унікальність кожної мови та народу.

Список використаних джерел:

1. Іваницька М. Структура мовної особистості перекладача художньої літератури як інтердисциплінарна категорія / Іваницька М. Л. // *Studia Linguistica*. – К. : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2012. – Вип. 6 (2) – С. 151-158.

2. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
3. Коптілов В. Першотвір і переклад: роздуми і спостереження / В. Коптілов – К. : Дніпро, 1972. – 215 с.
4. Кундзіч О. Творчі проблеми перекладу / Олексій Кундзіч ; [упоряд. та приміт. Городецька-Кундзіч К.А.]. – К. : Дніпро, 1973. – 204 с.
5. Левин Ю. Д. Проблема переводной множественности // Литература и перевод: проблемы теории. – М.: Прогресс, Литера, 1992. – С. 213-223.
6. Лук А. Н. Юмор, остроумие, творчество / А.Н. Лук. – М. : «Искусство», 1977. – 183 с.
7. Новикова М.А. Прерасен наш союз: Литература – переводчик – жизнь: Литературно-критические очерки. – К. : Рад. Письменник, 1986. – 224 с.
8. Нуриев В.А. Адекватность перевода как лингвистическая проблема / В.А. Нуриев // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – Воронеж : Воронежский государственный университет, 2003. – № 1. – С. 80–87.
9. Радчук В.Д. Що таке інтерпретація? / В.Д. Радчук // Нова філологія. – Запоріжжя: ЗДУ, 2001. – № 1 (10). – с.108–121.
10. Радчук О. Герменевтика перекладу: зміст поезії і сутність тлумачення / О.В. Радчук // Донецький вісник НТШ. – Донецьк : Східний видавничий дім, 2012. – Т. 34. Історія. Філософія. – С. 262–286.
11. Ревзин И. И., Розенцвейг В. Ю. Основы общего и машинного перевода / И.И. Ревзин, В. Ю. Розенцвейг. – М. : Высшая школа, 1964. – 244 с.
12. Рильський М. Мистецтво перекладу / Максим Рильський. – К. : Радянський письменник, 1975. – 341 с.
13. Ruch W. Psychology of humor / Willibald Ruch // The primer of humor research; edited by Victor Raskin. – 2008. – Humor Research 8. – P. 17-100. 247 Stackelberg von J. Translating Comical Writing / Jürgen von Stackelberg // Translation Review. – Routledge, 1988. – Volume 28, Issue 1. – P. 10-14.

14. Vandaele J. (Re-) Constructing Humor: Meanings and Means / Jeroen Vandaele // The Translator, 2002. – Vol. 8, № 2. – P. 149-172.

15. Wallace J.C. Translating laughter: humor as a special challenge in translating the stories of Ana Lydia Vega / Carol J. Wallace // The Journal of the Midwest Modern Language Association. – 2002. – Vol. 35, No. 2 : Translating in and across Cultures. – P. 75-87.

УДК: 81'42

Кукурудзяк А.А.

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ТОНКА МЕЖА: ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ У ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

Стаття присвячена дослідженню гендерних стереотипів у сучасному політичному дискурсі. У статті висвітлено гендерні особливості промов українських політиків, а також наведено приклади лексичних та стилістичних засобів, за допомогою яких реалізується дискурс зарубіжних політиків по відношенню до жінок; проаналізовано важливість гендерної складової у сучасному політичному дискурсі.

Ключові слова: *гендер, політична промова, стилістичні прийоми, політик, стереотип.*

Сучасні вчені розглядають риторичні стратегії переважно із суто лінгвістичних позицій. Проте вони ще не були вичерпно описані із урахуванням здобутків лінгвокогнітології та лінгвоперсонології, чим і зумовлюється наукова новизна нашого дослідження.

Метою даної статті є аналіз використання гендерних маркерів та опис їх особливостей у промовах впливових політиків. Досягнення мети дослідження вимагає реалізації таких завдань:

- розкрити зміст поняття гендеру;
- описати типові гендерні вислови, характерні для політичного дискурсу;

- навести приклади вживання типових гендерних маркерів у українських і американських політиків;
- виявити найбільш уживані теми в політичному дискурсі по відношенню до жінок.

Об'єктом дослідження є гендерно маркований мовний матеріал у політичній комунікації.

Предмет дослідження – особливості функціонування лексичних та синтаксичних структур у фемінно “завуальованих” політичних промовах українських і американських політиків.

Протягом останніх десятиліть гендерні дослідження почали стрімко розвиватися та набувати пріоритетного значення в українській та світовій лінгвістиці. У зв'язку з цим лінгвісти почали досліджувати вплив гендеру на мовлення чоловіків та жінок та проблеми гендерної диференціації мовлення.

Сучасні лінгвістичні дослідження спрямовані на вивчення різних типів дискурсу з комунікативно-прагматичної точки зору, що передбачає розгляд мови не лише як засобу спілкування та передачі інформації, але й як механізму впливу на формування та зміну поглядів на певну ситуацію. По-перше, дискурс – це тип комунікативної діяльності, інтерактивне явище, мовленнєвий потік, що має різну форму вияву (усну, письмову), відбувається у межах конкретного каналу спілкування, регулюється стратегіями і тактиками учасників. По-друге, під час дискурсу відбувається синтез когнітивних, мовних і позамовних (соціальних, психічних, психологічних тощо) чинників, залежно від тематики спілкування [2, с.10-12].[2, С.10-12].

Таким чином, дискурс - це мовлення, занурене у життя. А політичний дискурс, у свою чергу, – це дискурс, обмежений соціальною сферою, а саме політикою: урядові обговорення, парламентські дебати, партійні програми, промови|промови| політиків тощо.

При здійсненні політичної комунікації необхідно звернути особливу увагу на вплив фактору гендеру на мовлення спікера разом з вивченням загальних проблем жіночої та чоловічої вербальної поведінки. Гендер - це складний соціо-

культурний конструкт, який відображає відмінності в ролях, поведінці, ментальних і емоційних характеристиках між чоловічим і жіночим [1, с. 35]. У рамках цього підходу гендер розуміється як організована модель соціальних відносин між жінками і чоловіками, яка не тільки характеризує їх спілкування і взаємодію в сім'ї, а і визначає їх соціальні відносини в основних інституціях суспільства.

Гендерна лінгвістика як наука сформувалась у другій половині минулого століття у зв'язку із введенням поняття «гендер» у ряд інших гуманітарних наук. Хоча гендер не є лінгвістичною категорією (виняток становлять соціо- і, частково, психолінгвістика), аналіз структури мови дозволяє отримати інформацію про те, яку роль відіграє гендер в тій або іншій культурі, які поведінкові норми для чоловіків та жінок фіксуються в текстах різного типу, як змінюється уявлення про гендерні норми, маскуліність та фемінінність в часі, які стильові особливості можуть бути віднесені до переважно жіночих або переважно чоловічих, як усвідомлюється мужність та жіночність в різних мовах і культурах, як гендерна приналежність впливає на засвоєння мови, з якими фрагментами і тематичними сферами мовної картини світу вона пов'язана. Вивчення мови дозволяє також встановити, за допомогою яких лінгвістичних механізмів стає можливою маніпуляція гендерними стереотипами.

Президент України часто у своїх зверненнях до жінок використовує гендерні штампи. Так 28 лютого 2018 року під час своєї прес-конференції президент України Петро Порошенко під час відповіді на питання журналістки Марини Баранівської чи добре йому живеться зараз в нашій країні, зазначив: «Я не хочу обговорювати своє життя, але повірте мені, воно не цукор. Вам цікаво – я запрошую Вас особисто провести день зі мною. Прошу. Вважайте, що домовились. Я впевнений, що Ви зміните думку. Я не хочу посилатися на, наприклад, на Хюга Мінгареллі, який каже: «хто не бачить реформ в Україні – він сказав по-іншому, але, м'яко кажучи, – той не об'єктивний. Проїдьте, будь ласка, подивіться... Ключова позиція, *дороженька моя*, ми маємо змінити з Вами країну» [3].

Це не єдиний випадок посилення до гендерних стереотипів. Ось, наприклад, частини із президентського привітання жінок до 8 березня: «Батьківщина не дарма жіночого роду, і, мабуть, тому ви відчуваєте її набагато краще нас, чоловіків. У час, коли вирішується доля України, наші жінки захищають від агресора свободу і незалежність держави, рятують життя наших воїнів. Ви не тільки наші берегині, ви – наші героїні... Спасибі кожній з вас, яка на своїх тендітних плечах, в одному строю з чоловіками, несе важкий тягар війни».

У межах лінгвокультурного дослідження доцільно порівняти риторику Петра Порошенка із риторикою світових лідерів — Джастіна Трюдо та Барака Обами.

Джастін Трюдо, прем'єр-міністр Канади: «Нам потрібні успішні жінки і дівчата, адже саме таким чином ми робимо суспільство більш сильним та життєздатним.

У дівчаток і жінок менше шансів здобути освіту і більше ризиків, пов'язаних із захворюваннями і станом здоров'я в цілому. Як фемініст я вважаю, що до жінок у всьому світі має бути однакове ставлення. Ось чому одним з перших моїх рішень на посаді прем'єр-міністра стало формування гендерно-збалансованого кабінету міністрів.

Як лідери ми повинні почати діяти і показати світу, що настав час змін. Ми повинні виробити конкретний план дій боротьби з сексуальними домаганнями на робочому місці. І якщо ми отримуємо скарги, ми повинні сприймати їх серйозно. Якщо жінки починають говорити, ми повинні їх слухати і, що найважливіше, — вірити. Більшість жінок на лідерських позиціях не тільки сприятиме зростанню економіки, це також вплине на інноваційність підходів на робочих місцях, а інновації і зміни — це те, чого ми потребуємо.

Чоловіки і жінки повинні бути рівними партнерами в родині, і це те, чого я вчу своїх дітей. Отже я не лише кажу своїй дочці, що у неї повинні бути такі ж можливості, як у її братів, я також кажу своїм синам, що вони повинні старанно працювати і робити все необхідне, щоб у сестри були ті ж можливості, що і у них».

Барак Обама, 44-ий президент США: «Нам потрібно зробити все необхідне, щоб поліпшити перспективи жінок і дівчат у всьому світі.

Нам потрібно змінювати підхід до виховання, через яке хлопчики виростають впевненими в собі чоловіками, а дівчатка — боязкими й тихими. Ми повинні зламати ці стереотипи, що перетворюють жінку в сексуальний об'єкт і карають її за це. Ми повинні відкинути ідею того, що кар'єрні амбіції не для жінок. Ми не повинні вітати чоловіків, коли вони змінили підгузок своїй дитині. Ми повинні зламати сформовані уявлення про те, як повинна виглядати жінка. Ми повинні розсунути бар'єри, що заважають жінкам використовувати свої здібності. Ми повинні надихнути майбутнє покоління жінок, інвестуючи в їх освіту сьогодні. Ми повинні зробити все, щоб у жодної однієї жінки не виникало страху насильства.

Нам потрібно постійно змінювати ставлення до успіхів і досягнень жінок, нам потрібно усвідомлювати, чим вони щодня ризикують, нам потрібно змінювати ставлення до працюючих мам, заохочуючи чоловіків, що беруть відпустку по догляду за дитиною. Нам необхідно змінювати культуру спілкування і сприйняття жінки, для якої важлива кар'єра. Ми завжди прославляли чоловіків, які будували цю країну. Для нас вони — герої. Але історію робили не тільки чоловіки. І діти повинні знати про це, вони повинні знати про жінок, які розбивали і продовжують стрімко розбивати скляну стелю».

Президент Трамп зазвичай оберігає своїх дітей від наступальних, антижіночних коментарів. Але не на цей раз. Говорячи про переслідування на роботі, він сказав, що сподівається, що Іванка отримає нову роботу, якщо вона коли-небудь зіштовхнеться з подібною справою — інакше компанія потрапить у біду: *“I would like to think she would find another career or find another company if that was the case».*

Сенатор Вісконсіна Гленн Гротман не згоден з рівною оплатою праці за рівну роботу: *Money is more important for men. Take a hypothetical husband and wife who are both lawyers. But the husband is working 50 or 60 hours a week, going*

all out, making 200 grand a year. The woman takes time off, raises kids, is not “go go go.” Now they’re 50 years old. The HUSBAND is making 200 grand a year, the woman is making 40 grand a year. It wasn’t discrimination. There was a different sense of urgency in each person [4].

Аналіз публічних промов політичних діячів дозволяє з’ясувати наявність певних розбіжностей у вербальній комунікації залежно від національної приналежності промовця. Такий підхід до вивчення політичної комунікації дає змогу виявити дві пов’язані з гендером стратегії: 1) використання особливостей мовленнєвої поведінки чоловіків для створення певного іміджу; у цьому випадку спостерігається швидка корекція мовленнєвої поведінки; 2) прямий заклик до чоловічої або жіночої аудиторії, що забезпечується використанням комунікативних тактик та різних видів гендерних стереотипів і метафор.

Мова чоловіків "компактна", вона відрізняється емоційною стриманістю. Маскулінні маркери мовлення проявляються у вживанні чоловіками-політиками багатьох засобів організації комунікації, серед яких абстрактні іменники; прецизійна лексика; словосполучення, що вказують на впевненість, точність та обізнаність; негативні речення; короткі прості речення; термінологічна та професійна лексика. Найбільш вживаними темами у політиці по відношенню до жінок є роль жінки в суспільстві, проблема рівноправності та рівновартості жінки та чоловіка, існування жіночих рухів.

Основні проблеми, які постають під час перекладу гендерних маркерів, – це проблеми, пов’язані із їх збереженням у тексті перекладу. Адже перекладачеві необхідно якомога краще передати гендерні маркери, характерні для тексту оригіналу, у тексті перекладу. Більше того, врахування гендерних характеристик аудиторії дає змогу посилити вплив на неї промови політика.

Список використаних джерел:

1. Гапова Е.И. Антология гендерной теории / И. Каранчева, Е.И. Гапова, А.Р. Усманова: Европейский гуманитарный ун-т, центр гендерных исследований. - Минск: Пропилеи, 2000. - 383 с.

2. Фоменко О.С. Політичний дискурс демократичного суспільства // Вісник Київського університету. - Іноземна філологія. - Випуск 27. - Київ, 1998. - С.10-12.

3. Feel the difference [Електронний ресурс] // womo. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://api.traq.li/story/viewall3/>.

4. Joseph D. Lyons. 17 Real Things Male Politicians Have Said About Women's Rights [Електронний ресурс] / Joseph D. Lyons // Bustle. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bustle.com/p/17-real-things-male-politicians-have-said-about-womens-rights-50097>

УДК:81`25(045)

Курбатова Д.А.

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

РОЛЬ АВТОРСЬКОЇ ПРИСУТНОСТІ В ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ХУДОЖНЬОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Аналізується поняття «образ автора» в художньому тексті. Поняття визначається в ряду суміжних понять - компонентів тексту, на основі яких можливе виявлення ознак, яка формує образ автора твору. Формулюються критерії розмежування мовних компонентів тексту, що відносяться до поверхневих або глибинні (сміслового) рівня його структури.

Ключові слова: образ автора, переклад, художній твір, художня комунікація.

Одним із найбільш актуальних та дискусійних питань на різних етапах розвитку мовознавства була й залишається природа і сутність мови. Інтенсивний розвиток мовних концепцій припадає на ХХ століття, протягом якого змінилися три наукові парадигми: порівняльно-історична, системно-структурна та комунікативно-функціональна. Виникла необхідність перегляду мовних концепцій і визначення такої мовної категорії, яка дозволила б вивчати мову як єдине органічне ціле, перейти від абстракції до більш конкретного індивідуального відтворення одиниць мови.

Термін «образ автора» досі не є усталеним та нормативним, хоча змісту цього поняття присвячували свої наукові розвідки такі вчені, як Л. Щерба, Т. Винокур, В. Одинцов, З. Хованська, Ю. Караулов, Ю. Шевельов, Н. Сологуб, М. Крупа. У лінгвістичних працях Г. Винокура ця категорія дістала назву «літературна особистість письменника», у В. Одинцова – «семантикостилістичний центр твору», у Ю. Караулова – «мовна свідомість автора», у Ю. Шевельова – «цілісний образ автора», у Н. Сологуб – «мовний світ», у М. Крупи – образ автора.

Метою статті є дослідження образу автора як однієї з визначальних категорій текстотворення, аналіз чинників формування образу автора а тексті, а також з'ясування співвідношення цієї категорії з поняттям мовної особистості.

Автор в художньому творі може вивчатися з різних позицій. Пов'язано це з тим, що прояв автора в тексті художнього твору може мати різний характер. Це цілком природно, якщо враховувати, що творець проявляється на всіх рівнях свого творіння.

Автор - це, перш за все, реальна людина, письменник, автор художнього твору. З цієї точки зору може вивчатися його біографія або його літературна спадщина.

Біографічний або реальний автор найчастіше не збігається з автором-оповідачем, тобто образом автора (голосом автора) художнього твору в свідомості читача.

Наприклад, автор з тонким почуттям гумору може бути в житті дуже стриманою людиною.

Автор-оповідач, або образ автора, знаходиться в області читацького сприйняття, інтерпретації, що також робить вивчення досить непростим. Чіткої методики аналізу не існує, об'єкт вивчення трактується дуже широко. Всі ці фактори визначають актуальність дослідження. У цій статті ми спробуємо описати основні поняття, пов'язані з вивченням образу автора і компонентів тексту художнього твору, на основі яких можливе виявлення ознак, що формують образ автора. В. В. Виноградов вважає, що образ автора складається з

мовних особливостей тексту, які становлять його індивідуальну приналежність, є авторськими. В силу того, що термін не зовсім чітко визначається і багато включає, існують суміжні поняття, конкретизують досліджуваний в різних випадках предмет.

На думку В. В. Виноградова, основним визначником образу автора служить відношення автора до теми [4. С. 56]. Авторська позиція, або авторська модальність, також розуміються як авторське ставлення до зображуваного. Це виражається на змістовному рівні через семантичні домінанти та особливості мотивної структури [6. С. 167]. Фактично виявлення характеристик авторської модальності може спиратися на аналіз заголовка, ключових слів, власних імен та ремарок художнього твору. А. Б. Єсін також використовує терміни авторська позиція, авторська оцінка і навіть авторський ідеал. Останнє визначається як «уявлення письменника про вищу норму людських відносин, про людину, що втілює мрії автора про те, якою має бути особистість» [3. С. 38].

Поняття авторського ідеалу як би переступає межі тексту і наближається до поняття авторська картина І. А. Широкова «Образ Автора в художньому творі: відображення відображуваного».

Аналізується поняття «образ автора» в художньому тексті. Поняття визначається в ряду суміжних понять - компонентів тексту, на основі яких можливе виявлення ознак, що формують образ автора твору. Формулюються критерії розмежування мовних компонентів тексту, що відносяться до поверхневого або глибинного (смісловому) рівню його структури.

Творчість автора направлено на читача і припускає певну прагматичну установку, яка теж може бути предметом вивчення. Прагматична установка передбачає вплив автора тексту на напрям інтерпретації тексту читачем [1. С. 14-15].

Аналіз мови тексту також пов'язаний з поняттям ідиостиля. На відміну від розглянутих вище понять, ідиостиль передбачає особливості форми вираження, аналіз мовної преференції автора щодо відбору мовних засобів. Образ автора буде припускати також вивчення форм (и) авторського присутності в тексті і

форми авторської свідомості, так як для розуміння твору важливо відокремлювати позицію автора від позиції персонажів. Бачиться логічним використовувати саме поняття «образ автора», так як воно узагальнює різні сторони вивчення літературного твору і передбачає комплексний аналіз. Отже, образ автора вбирає всі компоненти сенсу, формують у читача уявлення про авторську картині світу і його позиції, ідеї по відношенню до проблематики твору, прагматичної установці, що виражається в ідиостилі письменника.

Образ автора в художньому творі може бути виявлений на поверхневому і глибинному (смысловому) рівні. Поверхневий рівень передбачає ті компоненти тексту, де читач може зрозуміти авторську позицію без залучення додаткових фонових знань, де автор «безпосередньо» говорить зі своїм читачем. Глибинний рівень також передбачає експліцитно виражені мовні засоби. Але вони набувають певний сенс в тільки контексті твору або в контексті певної культури і вимагають інтерпретації із залученням екстралінгвістичної інформації.

На поверхневому рівні образ автора може виражатися в так званих «рамкових компонентах», до яких відносять назву, епіграф, початок, кінцівку, авторські примітки, передмова, післямова. Однак ці компоненти композиційної структури - це всього лише покажчики пошуку характеристик образу автора які не виключають і використання компонентів, що містять в собі підтекст, глибинний сенс.

Аналізований роман В. Пелевіна називається Чапаєв і Пустота. Перше ім'я має на увазі реальну людину і певний міф.

Воно, ймовірно, служить декорацією для сюжету, визначаючи деталі розповіді, так як історія Чапаєва безпосередньо ніяк не пов'язана з проблематикою твору. У наївній картині світу Чапаєв асоціюється з його ад'ютантом Петром Ісаєвим, відомим в народному фольклорі як Петька, що і визначає вибір імені другого героя Петра Порожнечі. порожнеча - центральне поняття роману, символ, що позначає світобачення автора, його філософію.

На думку літературних критиків, імена героїв в даному творі знаходять метафізичний статус: вони важать більше, ніж позначають. Перед нами

яскравий приклад загальної тенденції в сучасній прозі - деперсоналізації героїв. Героями стають певні раціональні / ірраціональної згустки авторської волі [2]. Образ автора також може виражатися на поверхневому рівні в ліричних відступи, композиції, в особливому відборі лексики, що характеризує ідиостиль автора, ключових словах, ремарках.

Наступною областю локалізації автора в тексті на поверхневому рівні може бути тип розповіді. Організація художнього твору з точки зору розповіді позначає авторське присутність в тексті [7. С. 5]. Тип оповіді може бути двох видів: розповідь від першої і від третьої особи. Е. І. Орлова на основі сформованої традиції пропонує позначати особа, від імені якого йде розповідь, оповідачем (1 особа) і оповідачем (3 особа).

Різновидами типу авторської присутності в оповіданні від першої особи будуть:

- автор-оповідач;
- герой-оповідач;
- оповідач, який не є героєм.

Автор-оповідач будує розповідь як бесіду з читачем, вступає в діалог з героями, висловлює своє ставлення до подій. Герой-оповідач бере участь у подіях. Оповідач, який не є героєм, сам служить предметом зображення, він окрема фігура, персонаж. Його розповідь характеризує не тільки інших персонажів і події, а й його самого [7. С. 12-16].

Різновидами авторської присутності в оповіданні від третьої особи будуть наступні типи:

- авторська розповідь;
- невластне-авторська розповідь;
- невластне-пряма мова оповідача.

При авторській розповіді автор «розчинений» у тексті, за рахунок чого досягається ефект об'єктивності зображуваного. У разі невластне-авторської оповіді мова оповідача ніби вбирає в себе голос героя, що може відбуватися в рамках певного відрізка тексту або пропозиції.

Автор немов передає думки і почуття героя.

Якщо голос героя в оповіданні домінує в порівнянні з голосом автора, це відносять до невластиве-прямої мови.

Останні два різновиди можуть бути важко відмежовувати один від одного, тому можливо також виділити в рамках розповіді від третьої особи різновид з переважанням задуму автора (власне авторське розповідь) і різновид з переважанням плану персонажа (невластиве-авторська розповідь і невластиве-пряма мова), коли мова оповідача поєднується з голосом героя [7. С. 6-10].

У романі В. Пелевіна оповідання починається з епіграфа:

«Дивлячись на кінські морди і особи людей, на безмежний живий потік, піднятий моєю волею і мчить в нікуди по багряної західної степу, я часто думаю: де Я в цьому потоці?». Чингісхан

Я протиставляється безмежному потоку, підкреслює нікчемність, слабкість окремої особистості по відношенню до потоку життя, історії, часу, вічності. Навіть такі видатні особистості, як Чингіз Хан, що підкорили багато народів, відчують на цьому тлі своє безсилля. Тему вічності і філософську проблематику підтримує і поєднання мчить в нікуди. Нікуди, ніщо - ключові поняття буддистської філософії - вводять ключові поняття роману.

У передмові використовується авторська розповідь, де автор ховається за маскою Урга Джамбон Тулку VII, голови Буддистського Фронту Повного і Остаточного Визволення (ПОО (б)). Тут автор знайомить читача з формою майбутнього оповідання, часом і місцем, типом оповіді, головним героєм. Сенса виражається експліцитно:

«Ім'я дійсного автора цього рукопису, створеної в першій половині двадцятих років в одному з монастирів Внутрішньої Монголії, з багатьох причин не може бути названо, і вона друкується під прізвиськом підготував її до публікації редактора. З оригіналу виключені опису ряду магічних процедур, а також значні за обсягом спогади оповідача про його життя в дореволюційному Петербурзі (т. Зв. «Петербургский Період »). ... Історія, яка розповідається автором, цікава як психологічний щоденник ... ».

Далі ми маємо справу з героєм-оповідачем: «Тверський бульвар був майже таким же, як і два роки тому, коли я останній раз його бачив». Авторська свідомість зливається зі свідомістю героя. Автор говорить з читачем від його особи. Стиль письменника, однак, не можна назвати простим. Він рясніє символами, образами, алюзіями, вимагає знання не тільки культури і дійсності, але і буддійської філософії і релігії Сходу. Розуміння можливо тільки на глибинному рівні.

В цьому випадку аналізуються ті компоненти твору, які передбачають прихований сенс або їх зміст виводиться, підсумовується з певної комбінації, поєднання, взаємодії мовних компонентів системи тексту, може виникати в свідомості сприймає тільки при прочитанні всього твору або його частин і включення тексту твору в контекст екстралінгвістичної інформації, підключення його до системи текстів, тобто розгляду його як дискурсу.

Аналіз на глибинному рівні полягає у вивченні теми, проблематики та ідеї художнього твору. Тема або тематика твору являє собою об'єкт зображуваної художньої дійсності, фон для формулювання проблеми або проблематики твору. Проблематика передбачає коло питань, які хвилюють автора і є мотивом створення твору. Своє рішення поставлених питань автор також пропонує як художню ідею твору, можливо, з окресленням ідеального уявлення, завжди з виразом авторської оцінки. Науковий аналіз художнього твору на цьому рівні передбачає фіксацію суб'єктивних вражень і довільних асоціацій [3. С. 38].

На рівні конкретних компонентів тексту аналізу піддається зображений в художньому творі світ. Він представлений художніми деталями, що характеризують об'єкт опису, або деталями-символами, що характеризують суть, зміст явища або об'єкта. Об'єктом опису може бути портрет, пейзаж, речовий світ, внутрішній світ героя або якусь подію, ім'я. Зображений світ В. Пелевіна межує з реальністю.

З одного боку, це реальність звична, з іншого - абсолютно фантастична. Межею постійного перемикання реальностей в свідомості героя є стирання межі між двома світами.

Таким чином, рухаючись від аналізу певних компонентів тексту з експліцитно вираженими характеристиками образу автора, через опис зображеного світу з його деталями до проблематики і ідеї твору, можна виявити характеристики, що описують образ автора на поверхневому і глибинному рівні.

Список використаних джерел:

1. Валгина, Н. С. Теорія тексту: навч. посібник. М., 2003. 173 с.
2. Закурєнко, А. Структура і витоки роману В. Пелевіна «Чапаєв і пустота», або роман як модель постмодерністського тексту [Електронний ресурс]. URL: <http://www.topos.ru/article/4032>.
3. Єсін, А. Б. Принципи і прийоми аналізу літературного твору: навч. посібник М., 2000. 248 с.
4. Купина, Н. А. Лінгвістичний аналіз
2. художнього тексту: навч. посібник. М., 1980. 75 с.
5. Латкіна, Т. В. Мовна картина світу автора // Сучасні проблеми науки та освіти. Філологічні науки. 2010. №5. С. 39-44.
6. Ніколіна, Н. А. Філологічний аналіз тексту: навч. посібник. М., 2003. 256 с.
7. Орлова, Є. І. Образ автора в літературному творі навч. посібник. М., 2008. 44 с.

УДК: 81`255.4(045)

Курбатова Д.А.

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ХУДОЖНЬОГО ТВОРУ: ТРУДНОЩІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

У статті розглянуто деякі аспекти художнього перекладу; проаналізовано основні проблеми художнього перекладу та способи їх подолання перекладачем; визначено основні етапи роботи перекладача.

Ключові слова: *переклад, художній твір, адекватність перекладу, еквівалентність перекладу.*

Оскільки переклад посідає особливе місце у літературному процесі, бо художня література – це той медіум, який через внутрішню мовно-психологічну трансформацію якнайдоступніше, якнаймоційніше знайомить народ з народом. У сучасних умовах зростання рівня міжкультурної комунікації дедалі підвищується ступінь подвійної відповідальності перекладача як перед автором, так і перед іншомовним читачем. Тому культура перекладу художнього твору є актуальною у сфері міжмовної інтеграції.

Цій проблемі тою чи іншою мірою було присвячено низку публікацій, зокрема М.П. Алексєєва, Я.Б. Аристова, В.С. Виноградова, І. В. Кравчука, Л. Б. Гречиної, А. В. Козак, В. В. Кочеткова, І. В. Ніколаєнко, В. В. Савченко та ін. Наукова зацікавленість цих авторів спостерігається у площині вирішення питань, пов'язаних із суто філологічним або педагогічним аспектами художнього перекладу.

Мета статті – проаналізувати переклад художнього твору, в межах якого розкриваються ознаки творчості письменника-перекладача, його художнє чуття співавтора.

У загальному і цілому, перед художнім перекладом, стоять ті ж самі завдання, що й перед іншими видами перекладу. Так, художній переклад, як і будь-який інший, полягає в відтворення засобами мови інформації, переданої мовою оригіналу. Особливості художнього перекладу і специфіка пов'язаних з ним проблем визначаються, перш за все, специфікою самого художнього тексту і його істотними відмінностями від інших видів текстів.

На думку Г. Гачечиладзе, художній переклад займає проміжне положення між дослівно точним, але художньо неповноцінним перекладом, і художньо повноцінним, але далекий від оригіналу переклад. Теоретично досить просто синтезувати ці два принципи і вважати ідеалом художньо повноцінний переклад, точно відтворює оригінальний текст. Однак на практиці подібний принцип неможливий, так як для вираження однієї і тієї ж думки в різних мовах користуються абсолютно різними засобами, і тому дослівна точність і художність виявляються в постійному протиріччі.

Як відомо, якість перекладу багато в чому залежить від мети, яку ставить перед собою перекладач. Виділяють три мети перекладу художніх текстів. Перша - знайомство читачів з творчістю письменника, твори якого вони не можуть прочитати самі через незнання мови автора. Тобто, перекладач повинен познайомити читача з творами автора, з його творчою манерою і індивідуальним стилем. Друга мета художнього перекладу - знайомство читачів з особливостями культури іншого народу, передача своєрідності цієї культури. Третя - знайомство читача зі змістом книги [3. с. 38].

Поставивши перед собою першу мету, автор перекладу буде намагатися перевести художній текст так, щоб створити для читача перекладу ту ж «атмосферу» і той же художнє враження, що і отримує читач оригіналу. Для цього перекладачеві доведеться «згладжувати» певні національно-культурні відмінності, уважно стежити за тим, щоб текст перекладу сприймався читачем так само природно, як і текст оригіналу, він не повинен концентрувати увагу читача на незнайомих йому реаліях, які, читач оригіналу, в свою чергу, не помічає при читанні, так як вони йому дуже добре знайомі. У цьому випадку читач зможе отримати достатньо повне уявлення про творчість письменника, його індивідуальному стилі написання, однак повного уявлення про культуру, яку представляє письменник художнього тексту, він не отримає.

Поставивши перед собою іншу задачу, перекладач прагне максимально повно зберегти відповідність тексту оригіналу і пояснити читачеві всі реалії, що зустрічаються йому при читанні тексту, автор перекладу намагається передати всі особливості цієї культури, яка представлена автором у творі. У країнознавчому плані такого роду переклад буде досить інформативним, проте зробить на читача зовсім інше враження, ніж оригінал твору на свого читача. Більш того, в силу істотного відходження від тексту оригіналу, перекладачеві не вдасться передати індивідуальний стиль автора і його основну ідею.

Намагаючись вирішити третє завдання, перекладач не намагається знайти функціональні аналоги певних виразних засобів, використаних автором оригіналу, він нехтує національною специфікою і основною формою, повністю

зосередивши свою увагу на змісті художнього твору. Ймовірно, в певних випадках такий переказ можна назвати виправданим. Однак, його можна насилу назвати художнім. На жаль, останнім часом нехудожній переклад художніх текстів отримує все більше поширення, і все частіше перекладачі використовують цей спосіб при перекладі художньої літератури [2, с. 76].

Слід зазначити, що переклади ряду перекладачів часто характеризуються буквализмом або, іншими словами, дослівним перекладом. Під буквализмом, як правило, розуміється помилка при перекладі з іншої мови, яка полягає в тому, що замість відповідного для конкретного випадку значення слова перекладач використовує головне або найвідоміше значення. У широкому сенсі, буквализмом, як правило, називають помилку перекладача, яка полягає в передачі семантичних або формальних компонентів слова, словосполучення чи фрази в збиток сенсу або певної інформації, переданої в тексті оригіналу.

Як відомо, оцінюючи переклад художнього тексту, ми, як правило, звертаємося до категорії якості перекладу, зміст якої розкривається, через два основних поняття: адекватність перекладу і еквівалентність перекладу. Під адекватністю художнього перекладу розуміється вичерпне розуміння ідеї автора, яка виражена в оригінальному творі, передачі художньо-естетичної спрямованості тексту, що перекладається твори, оцінку можливих реакцій читача, які є представниками тієї ж культури, що і автор твору [3, с.147].

Крім максимально точного визначення ідейно-тематичної спрямованості оригіналу, автор перекладу повинен підібрати відповідні засоби для передачі образів, переданих в оригіналі твори і передати специфічні особливості мови автора. Крім того, при перекладі віршів дуже важливо зберегти ритмічну організацію і систему рим, що, на практиці не завжди виявляється можливим [5, с.137].

Під адекватним перекладом розуміється відтворення змісту і форми оригіналу зусиллям іншої мови. Адекватність, під якою розуміється точність і рівноцінність оригіналу, як правило, досягається шляхом лексико-фразеологічних, граматичних і стилістичних заміन, які в свою чергу створюють,

еквівалентний. Слід зазначити, що завдяки замін, виробленим перекладачем, стає можливим передати практично всі елементи оригіналу. Саме в такому вмілому використанні замін і полягає майстерність перекладача. Однак, часом автору перекладу доводиться жертвувати певними елементами, опускаючи якісь деталі, слабшаючи або, навпаки, посилюючи певні висловлювання.

Таким чином, поняття «адекватний переклад» являє собою сукупність трьох компонентів:

1. Точна і найбільш повна передача змісту тексту оригіналу.
2. Передача форми мови оригінального тексту.
3. Правильність мови, за допомогою якого здійснюється переказ.

Всі перераховані вище компоненти, які включені в поняття адекватного перекладу являють собою нерозривну єдність. Вони невіддільні, тому що найменше порушення одного з них неминуче призведе до порушення двох інших.

Говорячи про еквівалентність перекладу, слід звернутися до визначення В. В. Сдобникова, який розуміє під нею максимально можливу лінгвістичну близькість текстів оригіналу і перекладу.

На думку А. Паршина, слід розрізняти два поняття: потенційно досяжну еквівалентність, яка визначається як максимальна спільність змісту двох різномовних текстів, обумовлена відмінностями двох мов, на яких створені ці тексти, і перекладацьку еквівалентність, під якою розуміється реальна смислова близькість текстів оригіналу творів і перекладу.

А. А. Смирнов, в свою чергу, вважає, що головна мета художнього еквівалентного перекладу полягає в передачі сенсу змісту, емоційної виразності і словесно-структурного оформлення тексту оригіналу. На думку А. А. Смирнова, еквівалентним є переклад, в якому максимально передані наміри і ідея автора, тобто ідейно-емоційне впливу на читача, дотримані всі застосовувані автором засобів образності, колориту і ритму; однак, це повинно розглядатися лише як засіб досягнення загального художнього ефекту. Як

відомо переклад тексту художнього твору, як правило, завжди передбачає певні втрати, тому, на думку багатьох дослідників, найбільш адекватні переклади можуть містити лише умовні зміни в порівнянні з оригіналом. Зміни такого роду необхідні в тому випадку, якщо головна мета перекладу - створення аналогічного оригіналу єдності форми і змісту засобами іншої мови, однак, не слід забувати, що від обсягу таких змін залежить точність перекладу, і еквівалентний переклад передбачає мінімум таких змін.

Художній еквівалентний переклад повинен відповідати таким вимогам:

1. Художній еквівалентний переклад повинен бути точним. Перекладачеві потрібно донести до читача головну ідею автора твору, зберігши основні положення і нюанси висловлювання. Більш того, перекладачеві слід уникати різного роду додавання і пояснення, які також певною мірою спотворюють текст оригіналу.

2. Художній еквівалентний переклад повинен бути стислим. Перекладачеві не слід бути багатослівним, він повинен передати основну ідею тексту в максимально стислій і лаконічній формі.

3. Художній еквівалентний переклад повинен бути ясным. Слід пам'ятати що, лаконічність і стислість перекладу, проте не повинні йти на шкоду ясності викладу тексту і легкості його розуміння. Перекладений текст повинен бути викладений в максимально простій і зрозумілій формі мови. Перекладачеві необхідно уникати складних, двозначних конструкцій, які ускладнюють сприйняття тексту.

4. Художній еквівалентний переклад повинен бути літературним. Як вже було сказано, тобто повністю задовольняти загальноприйнятим нормам української літературної мови. З огляду на істотні відмінності синтаксичної структури англійської та російської мов, при перекладі дуже складно зберегти форму вираження оригіналу. Більш того, для максимальної точності передачі змісту тексту оригіналу часом необхідно при перекладі змінити структуру перекладного пропозиції відповідно до загальноприйнятих норм української літературної мови. Переставити або провести повну заміну окремих слів і

виразів. Це пов'язано з відмінностями систем двох мов, який відрізняються особливою структурою мови - порядком слів у реченні, лексичним складом мов.

Таким чином, можна зробити висновок, що переклад художнього тексту обумовлює необхідність для перекладача враховувати всі характерні особливості тексту художнього твору, не обмежуючись лише якоїсь однієї завданням, а використовувати в сукупності всі доступні прийоми для досягнення найбільш якісного перекладу.

Список використаних джерел:

1. Алексеев, М.П. Проблемы художнього перекладу / М.П.Алексеев. - Іркутськ .: Академія, 1971 - 320с.
2. Аристов, Я.Б. Основи перекладу / Я.Б.Аристов. - М: Наука, 1959 - 367с.
3. Бархурдаров, Л.С. Мова і переклад. Питання загальної і приватної теорії перекладу / Л.С.Бархурдаров. - М .: Вища. школа, 1975 - 324с.
4. Виноградов, В.С. Лексичні питання перекладу художньої прози / В. С. Виноградов. - М .: Видав. МГУ, 1978 - 350С.
5. Гарбовський, Н.К. Теорія перекладу: Підручник / Н.К.Гарбовський. - М .: Видав. Моск. Ун-ту, 2004 - 544с.

УДК 811.111'42

Кушнір О.В.

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ПУБЛІЦИСТИЧНІ АНГЛОМОВНІ ТЕКСТИ: ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АСПЕКТ

Стаття присвячена розгляду й аналізу особливостей перекладу публіцистичних текстів. За останні роки відбулися суттєві зміни у функціонуванні української та англійської мов особливо у сфері масової комунікації, що обумовлює необхідність дослідження стилістичних особливостей мови текстів сучасних засобів масової інформації і особливості перекладу текстів газетно-інформаційного жанру.

Ключові слова: функціональний стиль, особливості перекладу, публіцистичний текст, газетно-інформаційний жанр.

Публіцистичний стиль є складним за кількістю різноманітних мовних особливостей, різних сфер застосування і наявності різних функцій. Він у різній мірі перегукується з кожним із інших функціональних стилів: художнім офіційно-діловим, науковим. Інформаційна функція в публіцистичному тексті зводиться до передачі адресату певних відомостей і фактів. При цьому дані відомості і факти використовуються лише в тому випадку, коли вони представляють суспільний інтерес і не суперечать переконанням, що висловлюються автором тексту. Публіцистика покликана активно втручатися в соціальне життя, формувати громадську думку.

Наука, що вивчає стилістичну диференціацію мови та її функціональні стилі називається стилістикою. В мовознавстві зазвичай розрізняють функціональну та описову стилістику. Публіцистичний стиль вважається одним із функціональних стилів мови і тому вивчається функціональною стилістикою. Найбільшого розповсюдження набула класифікація, згідно з якою існують п'ять функціональних стилів: офіційно-діловий, науковий, публіцистичний, художній та розмовний. Використання того чи іншого стилю залежить від мети та завдань спілкування, а також від мовленнєвої ситуації. Кожен стиль має певну, властиву лише йому систему мовних засобів та стилістичних норм, проте може містити елементи іншого стилю (чи стилів). В цілому, функціональний стиль - це «сукупність засобів, вибір яких зумовлений змістом, метою та характером висловлювання»

У мовах з розвиненою літературною традицією завжди можна встановити взаємозумовленість та взаємопов'язаність стилів. Проте, до цих пір ведуться дискусії щодо їх кількості та назв.

Так, наприклад, В.В. Виноградов розділяє офіційно-діловий стиль на офіційно-парадний та канцелярсько-діловий, а, до публіцистичного та наукового, додає розповідально-белетристичний

На відміну від офіційно-ділового стилю, публіцистичний не є знеособленим, оскільки входить до складу системи масової комунікації. Він набуває індивідуальних рис, характерних для різних груп людей: вікових, освітніх, соціальних, ідеологічних, груп за інтересами тощо.

Основою мови публіцистичного стилю є книжково-повсякденна мова, тобто поєднання елементів лексики та синтаксичних структур різних стилів із частковим збереженням чи втратою потрібного стилістичного забарвлення. Книжний характер цієї мови пояснюється тим, що вона відображає цілісну інформацію, попередньо виважену й організовану

Публіцистичним стилем послуговуються не лише засоби масової інформації, що висвітлюють події в усіх без винятку сферах людської діяльності. Він має ширший спектр застосування. В ньому розрізняють такі підстили, кожен з яких має свої жанрові та мовні особливості:

- власне публіцистичний, або стиль засобів масової інформації (газети, радіо, телебачення, реклама);

- художньо-публіцистичний (памфлети, фейлетони, есе);

- науково-публіцистичний (критичні статті, аналітичні огляди, соціальні портрети тощо).

Основне призначення публіцистичного стилю – інформувати, висловлювати певну громадянську позицію і переконувати людей в її істинності, формувати громадську думку.

Порівнюючи граматичні структури речень оригіналу та перекладу ми знаходимо, що перекладачі зазвичай вдаються до таких технічних способів перекладу, як прямий (його ще прийнято називати дослівний) переклад та непрямий. Інколи, висловлювання в одній мові, максимально наближається до аналогічного висловлення в іншій мовній системі. Проте нерідко при перекладі «відмічаються негативні результати спроб механічного включення елементів однієї мовної дійсності в концептуальну систему іншої».

Частіше ж стається так, що перекладач виявляє відсутність повного еквіваленту і тоді вдається до певних структурних чи інших змін (перекладацьких трансформацій). Перший спосіб перекладу є прямим, другий - непрямим.

Отже, трансформація – це основа більшості прийомів перекладу. Існує чимало класифікацій перекладацьких трансформацій. Розглянемо деякі з них.

Л.К. Латишев класифікує трансформації відповідно за рівнями мови, на яких вони відбуваються:

Морфологічні – заміна однієї категоріальної форми іншою або кількома;

Синтаксичні – зміна синтаксичної функції слів і словосполучень;

Стилістичні – зміна стилістичного забарвлення відрізка тексту;

Семантичні – зміна не лише форми вираження змісту, а й семантичних відтінків;

Змішані – лексико-семантичні й синтактико-морфологічні.

Причинами трансформацій є:

- культурологічний фактор, що впливає на вибір того чи іншого еквіваленту відповідно до «соціально-культурної традиції, пов'язаної з використанням цього елемента взагалі та в даному конкретному тексті зокрема»;

- психологічний фактор виражається у «перекладацькій оцінці інформативної упорядкованості даного елемента на основі власного досвіду та припущення щодо досвіду автора тексту оригіналу та/або того, кому адресований текст перекладу»;

- мовний фактор передбачає використання перекладачем таких основних груп прийомів: лексичних, граматичних та стилістичних.

Трансформації - обов'язкові перетворення, що відбуваються при перекладі на всіх рівнях мови. Мовознавці виокремлюють такі основні групи трансформацій: лексичні, граматичні, а також стилістичні.

Специфіка перекладацьких трансформацій публіцистичного стилю.

За словами Бреуса Є.В., вибір відповідника у мові перекладу по відношенню до мови оригіналу залежить не лише від міжмовних відмінностей, але й від мовного стилю тексту оригіналу. З цього випливає, що для кожного мовного стилю існує характерний набір перекладацьких трансформацій, і, відповідно, деякі з існуючих трансформацій застосовуються рідше, або, переважно не застосовуються.

Бреус Є.В. виділяє три основних риси перекладацьких трансформацій найбільш характерних для публіцистичного стилю:

більш особистісний характер висловлювань в англійських текстах;
вища ступінь категоричності висловлювань в україномовних текстах;
розходження у функціонально-стилістичній віднесеності мовних одиниць.

Більш особистісний характер висловлювань в англійських текстах зумовлений тим, що автор повідомлення «намагається підкреслити роль діючої особи та залежність оточуючого середовища від його почуттів, оцінок та поглядів. Внаслідок цього англійські висловлювання мають більш суб'єктивний характер». В той же час, публіцистичні тексти, в українській мові тяжіють до зниження ступеню суб'єктивності висловлювань і намагаються подавати інформацію об'єктивно та неупереджено. Автор уникає вказівок на діючу особу та організує змістовну структуру висловлювання більш нейтрально: *The orchestra made its maiden recordings*. Були зроблені перші записи.

Вища ступінь категоричності висловлювань в україномовних текстах зумовлена комунікативною установкою публіцистичного тексту на переконання. Очевидним є те, що при умисному збереженні стриманості вихідного англійського тексту в тексті українського перекладу, якому, навпаки, властива більша категоричність, реалізація функції переконання значно ускладнюється.

Тому важливо знати які способи пом'якшення оцінки означуваного застосовуються в англійській мові і яким чином при їх перекладі можна підвищити рівень категоричності.

Для пом'якшення висловлювань в англійській мові застосовуються:
антонімічний переклад:

I asked him to hang on.

Я попросив його не класти слухавку.

- переніс місця заперечення:

I don't think it will hurt you, baby.

Думаю, вам воно не зашкодить, люба.

заміна пасивного стану активним:

The special commission has yet to be satisfied that the missiles, the VX and a number of other items are accounted for.

У спеціальної комісії немає повної впевненості у тому, що вона отримала повну інформацію про долю ракет, газу «ві-екс» та низки інших видів зброї.

- зняття модальної оцінки:

The Monroe Doctrine cannot become obsolete while our Republic endures

Доктрина Монро не застаріє, доки існуватиме наша держава

Під розходженням у функціонально-стилістичній віднесеності мовних одиниць розуміють характеристику мовних одиниць за ознакою їх приналежності до певного мовного стилю: книжно-писемного, документально-ділового, поетичного, розмовного тощо. Англійському публіцистичному стилю властиве поєднання найрізноманітніших стильових елементів. Поряд із нейтральною лексикою, позбавленою ознак приналежності до того чи іншого функціонального стилю, в ньому широко застосовуються специфічні книжні звороти, вирази, властиві розмовній мові, сленг, професіоналізми та термінологічна лексика.

Таке ж стилістичне різноманіття властиве і публіцистичному стилю в українській мові. Разом з тим кількісне співвідношення різностильових слів та виразів в обох мовах різне. Так, наприклад, в українській публіцистиці частіше зустрічаються слова й вирази, що належать до документально-ділового та книжно-писемного мовних стилів. В англійській же, навпаки, перевага надається розмовній лексиці.

З точки зору перекладу це означає, що замість мовних засобів, що належать до одного мовного стилю, можуть бути використані засоби, що належать до іншого. Подібні зміни функціонально-стилістичної віднесеності мовних одиниць називаються стилістичною модифікацією. Необхідність подібних перетворень є очевидною, проте перекладач, перебуваючи під впливом вихідного англійського тексту, часом не враховує розходжень у частотності вживання тих чи інших мовних одиниць, що призводить до порушення норм українського публіцистичного стилю.

Розрізняють такі види стилістичної модифікації:

заміна конкретних слів абстрактними:

Abstract art is a child of the 20th century.

Абстракціонізм - це витвір 20-го століття.

заміна розмовних слів англосаксонського походження запозиченнями із давньогрецької та латинської мов: в англійській мові одним із засобів реалізації комунікативної настанови публіцистичного тексту на інформування та переконання є короткі динамічні слова англосаксонського походження, що належать до розмовної лексики, наприклад, такі: turn down (reject), look up to (admire), put up with (tolerate), make up for (compensate), stand behind (support), stand by (defend), give up чи hand in (surrender), так звані body verbs, дієслова, що мають в якості денотату людське тіло, його стан та пов'язані з ним дії на кшталт back out (withdraw), stand up to (oppose), leave off (prevent), bow to (accept), sniff at (ignore), а також дієслова, що несуть у собі певну образність на кшталт hound, roar, hammer out, iron out, curb.

Більшість із таких дієслів мають в якості синонімів слова, запозичені із давньогрецької та латинської мов, яким у перекладі надається перевага:

True federalists actually saw the Treaty of Rome as a move away from the building of a European superstate that they had hoped would develop from the European Coal and Steel Community, set up in 1951.

Палкі прихильники федералізму насправді вбачали у римській угоді своєрідний відхід від будівництва європейської супердержави, що як вони сподівалися, постане в результаті створеної 1951 року Європейської Спілки Вугілля та Сталі.

Заміна дієслівних форм віддієслівними іменниками (номіналізація):

France has always been concerned about her relations with Germany.

Для Франції взаємовідносини з Німеччиною завжди були гострою проблемою.

Отже, при перекладі англійських публіцистичних текстів, необхідно, щоб інформація у мові перекладу подавалася об'єктивно і неупереджено, повідомлення були більш категоричними, а, стилістично важливі вирази належати переважно до документально-ділового та книжково-писемного мовних стилів.

Список використаних джерел:

1. Ефименко А.М. Ошибки при передаче оценочности в публицистическом переводе / А.М. Ефименко // Сб. науч. тр. МГИИЯ. – Вып. 363. – Смысл текста в процессе коммуникации. – М., 1990. – С. 102-111.
2. Крупнов В.Н. Курс перевода. Английский язык: Общественно-политическая лексика / В.Н. Крупнов. – М.: Междунар. отношения, 1979. – 145с.
3. National Philharmonic of Ukraine. – Kyiv Weekly. – December, 2009. – P.64.
4. Strong arm rhetoric. – Kyiv Weekly. – February, 2009. – P.4.
5. Collections and connections. – Kyiv Weekly. – January, 2009. –P.10-11.

УДК 811.111'42

Кушнір О. В.

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДУ ГАЗЕТНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ АНГЛОМОВНИХ ТЕКСТІВ

Стаття присвячена висвітленню загальних проблем перекладу газетно-інформаційних англомовних текстів, актуальність яких набуває все більшого значення в сучасному світі. Доведено, що точність перекладу текстів газетно-публіцистичного стилю досягається шляхом синтаксичної перебудови речень.

Ключові слова: *публіцистичний стиль, газетно-інформаційний жанр, синтаксис газетного тексту, заголовок.*

Матеріали газетно-інформаційного жанру складають основний зміст газетних текстів. При перекладі газетно-інформаційної літератури часто доводиться працювати зі статтями і матеріалами інформаційного характеру з англійських і американських газет, і тому перекладачу слід добре знати композиційно-стилістичні особливості таких текстів.

Відіграючи важливу роль в житті суспільства, газетно-інформаційне повідомлення привертає увагу представників різних суспільних наук – економічної теорії, права, соціології, психології, а також ця сфера привертає увагу і лінгвістів, зокрема – лінгвістів-перекладачів. Перед тим, як почати розгляд газетно-публіцистичного стилю, необхідно одразу зауважити, що газетно-інформаційні тексти рідко перекладаються для друку повністю та в «чистому вигляді». При цьому переклад замінюється більш коротким реферативним викладом.

Газета – засіб інформації, а також засіб впливу на широку та неоднорідну аудиторію читачів. Так як газету зазвичай читають в умовах, коли важко зосередитись (в метро, за обідом, після роботи і т.п.), то існує необхідність подавати матеріал стисло, але повідомивши всю необхідну інформацію.

На думку Арнольд И.В., загальна картина американської преси досить різноманітна, починаючи від серйозних видань і до «жовтої преси». Для практичної роботи перекладача найбільш істотними є наступні характерні риси американської преси:

1. Розмовно-фаміл'ярний характер ряду матеріалів.
2. Емоційна забарвленість шляхом вживання жаргонізмів, перифраз.
3. Офіційність титулів та звернень.
4. Специфічність газетних заголовків.
5. Лексичні особливості газетно-інформаційних матеріалів.
6. Вживання термінів [1].

В газетно-інформаційному стилі дуже широко вживаються власні назви, імена, що роблять повідомлення більш конкретним описуючи якісь події у певній місцевості, або тих, що стосуються певних людей або установ. Через це

у рецептора мають бути певні попередні знання, які дозволять йому пов'язати назву з предметом чи об'єктом, що називається. Так, наприклад, будь-якому американському читачу добре відомо, що Amtrak – це залізнична компанія, або Frick Collection – художній музей в м. Нью-Йорк.

Ще однією особливістю цього жанру є намагання американських журналістів зробити сухе повідомлення більш емоційно яскравим за рахунок вживання в тексті жаргонізмів. Зазвичай при перекладі вони не передаються.

Дуже важливим при перекладі американських газет є урахування семантики заголовків газетних матеріалів, адже автори статей докладають максимум зусиль аби заголовок їх статті складався з якомога меншої кількості слів, при цьому передавав інформацію про яку йдеться і привертав до себе увагу читача так аби читач побачивши заголовок вже був зацікавлений придбати газету і прочитати саме ту статтю, заголовок якої йому видався цікавим з інформаційної точки зору [2].

Перекладач має гарно розуміти зміст газетного заголовку та вміти гарно та правильно його передати з мови оригіналу на мову перекладу. Адже для заголовків американських газет характерним є і те, що заголовок може мати подвійний зміст, так як комбінація слів підбирається таким чином, що за змістом можна зробити абсолютно протилежні переклади, тому дуже важливо відчувати цей нюанс.

Наприклад заголовок «Milk drinkers are turning to powder» можна перекласти як «Люди, що п'ють молоко, перетворюються на порошок» хоча, звичайно, правильно перекласти необхідно як «Люди, які полюбляють молоко, починають вживати сухе молоко».

Взагалі, так як автори статей намагаються привернути увагу читача і зробити так, щоб він таки прочитав сам матеріал, то заголовки часто не передають зміст статті, а навпаки, бувають зовсім в незначній мірі пов'язані з нею. Тому основна інформація знаходиться у підзаголовку. Це значно полегшує роботу перекладача, адже, як ми вже зазначили вище, не завжди вдається перекладачу перекласти газетний заголовок з першого погляду, так як або бракує інформації, або заголовок можна перекласти декількома, абсолютно не поєднаними між собою за змістом способами.

При перекладі англійських заголовків перекладач має враховувати, що для американських газет характерними є дієслівні заголовки: BOB DORREL IS DEAD. FLOODS HIT FLORIDA.

Для української преси дієслівні заголовки не є характерними і перекладач має це враховувати при перекладі. На українську мову вищенаведені заголовки будуть перекладатись як “Смерть Боба Доррела. Повінь у Флориді.”. Іноді буває важко при перекладі уникнути дієслова, наприклад воно буде зберігатись, якщо заголовок буде складатись з питального речення: WILL PRICE CURBS BOOST EXPORTS? На українську цей заголовок можна перекласти “Чи підвищить рівень експорту зниження цін?”

Перекладач має постійно пам'ятати про особливості вживання часових форм в заголовках. Сучасні американські газети використовують неперфектні часи. Коли мова йдеться про дію, яка вже відбулась, але в недалекому минулому, тоді використовується теперішній час, така форма ніби наближує читача до певних подій: MARY GRACE DIES, 80. ROYAL FAMILY QUITs. При перекладі на українську мову таких заголовків, якщо дія на момент публікації закінчилась, то переклад робиться у минулому часі, за виключенням тих заголовків, де необхідно зберегти дієслівну форму. Past Simple використовується в заголовках, якщо в самому заголовку є обставина часу, або читачу добре відомо, що дія відбулась в минулому. Для позначення майбутнього часу в заголовках часто використовується інфінітив [3].

Ще однією проблемою при перекладі газетних заголовків є різні скорочення. Скорочення, що їх можна зустріти в американській пресі, можна розділити на кілька груп. Перша і найбільш чисельна група включає скорочення назв партій, організацій, різних посад:

FBI-Federal Bureau of Investigation = ФБР,

Gov. == Governor;

D.A. == District Attorney;

Sen. = Senator;

Rep. = Representative.

Також дуже часто зустрічаються скорочення назв міжнародних організацій:
U.N. == United Nations;
NATO == North Atlantic Treaty Organization та багато інших.

При перекладі таких скорочень перекладач має дотримуватись таких правил, по-перше, багато скорочень назв міжнародних організацій мають свій еквівалент в українській мові, а якщо назва організації не відома реципієнту, то перекладач може подати скорочення перекладу назви, але в дужках подати повний варіант. Також перекладач має враховувати і те, що деякі скорочення можуть мати однакове написання, але в повному варіанті будуть стосуватись різних організацій: PM = Prime Minister або ж Police Magistrate.

Дослідники відмічають, що в газетній лексиці є велика кількість власних назв: назв організацій, закладів, топонімічних назв. А також широко використовуються газетні кліше. Це “готові формули”, які або вказують на джерело інформації: *according to well-informed sources*, або є просто політичними штампами: *generation gap*; *vested interests*.

Специфіку газетно-інформаційних матеріалів складають вже вищезгадані кліше, а також фразеологізми. Суспільно-політичний стиль більше ніж будь-який інший стиль є наближеним до художньої літератури. В суспільно-політичних текстах, статтях, оглядах широко використовується образна фразеологія. Характеризуючись метафоричністю, вона надає висловлюванню виразності, яскравості, своєрідності [2, 4].

По способу перекладу на українську мову образну фразеологію можна умовно розділити на чотири групи:

- 1) Фразеологізми, що мають повний відповідник в українській мові і повністю калькуються при перекладі: *a domino effect* – ефект доміно;
- 2) Фразеологізми, які частково не співпадають по образності з українськими: *to buy a pig in a poke* – купити kota в мішку;
- 3) Фразеологізми, при перекладі яких образ повністю змінюється: *to hang fire* – призупинити роботу;

4) Фразеологізми, які перекладаються нейтральною лексикою: *to cut no ice* – нічого не досягати.

Переклад фразеологізмів – це особлива проблема, адже передати їх слово в слово зазвичай неможливо, через те, що вони являють собою єдиний образ, звідси – необхідність їх розгляду, як єдине семантичне ціле; а заміна їх словами в прямому значенні може спричинити зникнення атмосфери звичних читачу образів [2].

Важливо вказати, що техніка передачі фразеологізмів вже давно розроблена, перекладач має їх розглядати, як єдине семантичне ціле і намагатись відшукати в мові перекладу відповідник-фразеологізм, бажано з тим же ступенем семантичної зв'язаності. Якщо такого еквіваленту в мові перекладу не існує, перекладач має знизити ступінь семантичної єдності і замінити ідіому на фразеологічну єдність, де образність зберігається. При перекладі фразеологізмів в сучасному газетно-інформаційному тексті перекладач має бути дуже уважним та враховувати такий феномен, як деформація і контамінація фразеології. Один з найпростіших прикладів деформації є неповнота складу. В такому разі при перекладі, якщо перекладач віднайшов еквівалент, він має відновити принцип неповноти, щоб зберігти семантику оригіналу.

В інформаційних матеріалах часто зустрічаються багатозначні терміни, терміни-синоніми, скорочені терміни. Один і той же термін може бути перекладений по-різному, в залежності від ідейної направленості тексту, в якому його було вжито. Ще однією особливістю, яка притаманна англійському газетно-інформаційному стилю, є використання книжної лексики та розмовної мови.

Серед всіх текстів газетно-публіцистичного стилю найбільш сухими та діловими по стилю є повідомлення та статті інформаційного характеру, адекватність і точність при перекладі таких статей, загалом, досягається шляхом синтаксичної перебудови речень. Загалом, переклад газетно-публіцистичного стилю характеризується певними специфічними особливостями, які перекладач обов'язково має враховувати при перекладі.

Список використаних джерел:

1. Арнольд И. В. Основы научных исследований в лингвистике : учеб. пособ. / И. В. Арнольд – М. : Высш. шк., 1991. – 140 с.
2. Белодед И. К. Интернациональные элементы в лексике и терминологии / И. К. Белодед. – Х. : Высш. шк., 1980. – 208 с.
3. Варич М. В. Двомовна преса в умовах білінгвізму в Україні: історія, практика, тенденції розвитку / М. В. Варич. – К., 2009. – 189 с.
4. Кудрявцев А. Ю., Куропаткин Г. Д. Англо-русский словарь сленга и ненормативной лексики / А. Ю. Кудрявцев, Г. Д. Куропаткин. – Р.: ТОВ Издательство АСТ, 2004. – 383 с.

УДК 81'373.421+811.111

Лисенко А.О.

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ПРОБЛЕМА СИНОНІМІЇ В СУЧАСНІЙ ТЕРМІНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ

Стаття присвячена науковій проблемі синонімії в англійській маркетинговій термінології. Розглядається поняття терміна, а також аналізуються причини виникнення синонімії в термінології. Досліджуються шляхи перекладу термінів-синонімів в діловій англійській мові.

Ключові слова: *термін, синонімія, синонім, перекладознавства, фахова мова маркетингу.*

Українська термінологія маркетингу як сучасна терміно- система, все ще перебуває на стадії розвитку. На даний час, невідомі раніше маркетингові терміни, такі як: позиціонування, пабліситі, директ-мейл, мікс-маркетинг, генерація ідей та ін., широко використовуються в професійному спілкуванні. Такі загальноновживані одиниці як інтернет-маркетинг, дистриб'ютор, імідж марки, бренд, спонсор, слоган та багато інших, давно вийшли за рамки виключно маркетингових термінів. Маркетинг як науку вперше почали

тракувати лише в на початку XX століття, а в країнах Східної Європи, Росії та в Україні маркетинг поширився лише на початку 90-х років XX ст. Англійська маркетингова термінологія завжди була джерелом системного запозичення в цій сфері для інших мов, у тому числі й для української. Усі ці чинники стимулюють вивчення проблеми синонімії в діловій англійській термінології маркетингу.

Мета статті полягає в з'ясуванні причин виникнення синонімічності у сфері маркетингової термінології та встановлення шляхів її врахування у процесі перекладу.

Синонімія термінів була і є однією з найскладніших і найнеоднозначніших проблем у сфері лінгвістики будь-якої галузевої термінології. Слід зазначити, що синоніми в термінології небажане явище, адже вони порушують однозначність терміна. Багато дослідників пишуть про небажаність цього явища і навіть про його заборону у термінології, проте, синонімія залишається дискусійною, а отже й актуальною темою.

Проблемами термінології займалися такі лінгвісти як Винокур Г.О., Реформатський А.А., Ахманова О.С., Даниленко В.П., Котлова Н.З., Гринєв С.В. та інші. Більшість з них погоджується, що термінологічність є основою стильових рис наукового стилю, інформативним ядром лексики науки. Термін - це зазвичай, мовний засіб для вираження спеціального поняття. Ахманова О.С. визначає термін як "слово чи словосполучення спеціальної (наукової, технічної і т.п.) мови, яке створене, отримане чи запозичене для точного вираження спеціальних понять і позначення спеціальних предметів" [2, с. 95–96]. Арнольд І.В. називає термін словом або словосполученням, що служить для чіткого вираження поняття, притаманного будь-якій галузі знання, виробництва або культури, та яке обслуговує комунікативні потреби в цій сфері діяльності людини [1 с. 81]. Мостовий М.І. дає таке визначення терміна: термін – це слово або словосполучення з історично умотивованим чи умовно закріпленим значенням, що відбиває одне поняття у спеціалізованій галузі знання чи виробництва [7, с. 191].

"Енциклопедичний економічний словник" поділяє економічні терміни на два різновиди за ознакою "зрозумілості" тій чи іншій частині населення:

1) терміни, що вони вживаються в буденному змісті і зрозумілі для всіх; до них належать, наприклад: *brand* (бренд), *consumer* (споживач), *sale* (продаж), *market* (ринок);

2) спеціально-технічні терміни, що визначають область спеціальних знань – економіки, техніки, юриспруденції і т.д. (ці терміни повинні бути зрозумілі економістові, що є ще і фахівцем в іншій галузі науки) наприклад: *payback period* (термін повернення капіталовкладення), *planned economy* (планова економіка), *safety stock* (гарантійні запаси), *segmentation* (сегментація ринку), *stagflation* (економічний застій при одночасній інфляції).

Багато авторів праць про термінологію, робили спробу класифікувати їх. Коваленко А.Я. поділяє усі терміни по їх будові на:

1) Прості, які складаються із одного слова: *product* – товар, *purchase* – купівля, *sale* – продаж, *advertising* – реклама;

2) Складні, які складаються з двох слів і пишуться разом або через дефіс: *priceconscious* – той, хто розуміє динаміку цін, *storyboard* – рекламна розкадровка, *product design* – дизайн, зовнішній вигляд товару.

3) Терміни-словосполучення, які складаються із декількох компонентів: *concentrated marketing* – концентрований маркетинг, *consumer franchise* – привілейоване положення в очах споживача, *deceptive advertising* – реклама недоброякісних товарів, *demand curve* – крива попиту, *diffusion of innovations* – розповсюдження новинок, *battle of the brands* – війна марок, *top-selling brand* – бренд, найпопулярніша (торгова) марка [5, с. 258].

Арнольд І.В. підтримує вимоги засновника радянської термінології Лотте Д.С., що були сформовані ним ще в 30-х роках минулого століття. Діяльність вченого була перш за все направлена на упорядкування та стандартизацією руської наукової та технічної термінології, його внесок в теорію терміна та в практику робіт по стандартизації має велике значення. Лотте Д.С. зазначав, що сама по собі однозначність в термінології не виникає. Він сформував і

обґрунтував наступні вимоги: однозначність, короткість, простота, вмотивованість, погодження з іншими термінами терміносистеми - системністю, перевагою руським термінам перед іншомовними. Сукупність вищесказаних ознак, існує лише в ідеалі і для невеликої кількості термінів, як показує практика. Насправді та або інша ознака або відсутня, або існує у послабленому стані. Тут і беруть початок основні проблеми, пов'язані з перекладом термінології.

Взагалі термін синонімів мати не повинен, але через ряд певних обставин явище синонімії в термінології все ж таки існує. Що собою представляє синонімія? Синонімія – це збіг за основним значенням морфем, слів, фразеологічних зворотів і синтаксичних конструкцій при наявності в них різних змістових відтінків і стилістичного забарвлення [3, с. 251]. Євгенєва А.П. характеризує синоніми наступним чином: "Синонімом слід вважати таке слово, яке визначилось у відношенні до свого еквівалента (до іншого слова з тотожним чи максимально близьким значенням) і може бути протиставленим йому за якоюсь лінією: за тонким відтінком у значенні, за вираженням експресії, за емоційним забарвленням, за стилістичною приналежністю, за сполучуваністю, і, відповідно, займає своє місце в лексико-семантичній системі літературної мови " [4, с. 11].

Що ж є причиною виникнення синонімів в термінології? Наука не стоїть на місці, і часто буває так, що різні дослідники в різних країнах приходять до одного і того ж поняття одночасно. Ось чому, з'являються синонімічні поняття та терміни. З плином часу, звичайно, контент і обсяг нового поняття уточнюється, з'являється можливість виділити найхарактерніші ознаки того чи іншого поняття і вибрати термін, який найкраще відповідає поставленим вимогам. І так як вже було зазначено, що маркетингова термінологія знаходиться на етапі розвитку, то уникнення синонімії практично неможливе. Друга причина синонімії - запозичення. І тут вже все залежить від майстерності того, хто перекладає, його особистих поглядів, знання рідної мови та мови оригіналу, розуміння терміну та галузі в якій він вживається. Перекладач може

вибрати: дослівний переклад, пряме запозичення оригінального терміна чи створення відповідника з використанням образних засобів своєї мови. В українській термінології до суто мовних причин відносимо:

- 1) паралельне вживання іншомовного терміна та українського;
- 2) вживання декількох найменувань, які були запозичені з різних мов для позначення одного поняття;
- 3) свідоме створення українського терміна в відповідь на виникнення запозиченого терміна;
- 4) функціонування повного та короткого варіантів одного і того ж поняття.

Синоніми в термінології є неоднорідним явищем. Як писав Лотте Д.С. існування кількох термінів для одного поняття небезпечне тим, що один із цих термінів може звужити або розширити свою семантичну структуру, і почати позначати інше поняття. З цим можна погодитися. Зрозуміло, чому він виступав за повне викоренення синонімів із термінології. Але це можливо зробити лише теоретично, оскільки поява нового поняття викликає появу не одного а відразу декількох термінів, створених різними людьми у різних місцях. З часом застосовують лише один термін, а решта синонімів поступово зникають. Таким чином, наявність термінів-синонімів у термінології є і неминучим, і небажаним наслідком невпинного розвитку науки.

Список використаних джерел:

1. Арнольд И В. Основы научных исследований в лингвистике: учебное пособие / И.В. Арнольд. – М.: Высшая школа, 1991. – 140 с.
2. Ахманова О.С. Очерки по общей и русской лексикологии / О.С. Ахманова. – М., 1957. – 157 с.
3. Ганич Д.І. Словник лінгвістичних термінів / Д.І. Ганич, І.С. Олійник. – К.: Вища школа, 1985. – С. 249–251.
4. Евгеньева А.П. Введение / А.П. Евгеньева // Словарь синонимов русского языка. – Л.: Наука, 1970. – Т. 1. – С. 5–19.
5. Коваленко А.Я. Загальний курс науково-технічного перекладу / А.Я. Коваленко. – К.: ІНК ОС, 2002. – 320 с.

6. Лотте Д.С. Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминологических элементов / Д.С. Лотте. – М.: Наука, 1981. – 149 с.

7. Мостовий М. І. Лексикологія англійської мови: Підручник для студентів ін-тів і фак. іноземної мови / М.І. Мостовий. – Харків: Основа, 1993. – 255 с.

УДК 81'373.421+811.111

Лисенко А.О.

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

СПОСОБИ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛІЙСЬКОЇ ТЕРМІНОЛОГІЧНОЇ ЛЕКСИКИ

Стаття присвячена основним труднощам перекладу спеціальних термінів науково-технічної термінології англійської мови. Розглядається поняття терміна в сучасній лінгвістиці, а також аналізуються причини виникнення труднощів при перекладі термінології.

Ключові слова: фахова мова, терміносистема, термін, перекладознавство.

Терміни та терміносистеми функціонують як і всі інші лексичні одиниці мови, але вживаються в конкретній науці, яку вони постачають. Саме ця характерна риса надає термінології певні якості, що потім відтворюються на терміні, і виконувати функції у своїй вузькоспеціальній терміносистемі, розкриваючи при цьому всі свої структурні, семантичні та функціональні особливості

За визначенням Б.Н. Головіна, термін – це "слово чи словосполучення, яке має спеціальне значення, формують і виражають професійні поняття про наукові та професійно-технічні об'єкти та відносини між ними" [1, с. 5]. Поняття "науково-технічний термін" визначається як номінативна група (іменник чи субстантивне словосполучення), що пов'язана із певним науково-технічним поняттям, що має сталий комплекс ознак:

1) системність;

- 2) наявність дефініцій;
- 3) тенденція до моносемічності в межах окремої термінології;
- 4) відсутність експресії;
- 5) стилістична нейтральність [2, с. 508-509].

Опанування наукових знань неможливе без вивчення термінів та їх понять. Термін фіксує знання про спеціальний предмет, явище чи процес наукової сфери або професійної діяльності, розкриваючи його зміст за допомогою дефініцій шляхом виділення необхідних та достатніх ознак поняття [3, с. 8]. Враховуючи кількість диференційних ознак у семантичній структурі мовної одиниці, можна визначити ступінь термінологічності цього лексичного елемента. Відомо, що ступінь термінологічності буде тим вищий, чим більше диференційних семантичних ознак міститься в аналізованій термінологічній одиниці [4, с. 23].

При перекладі науково-технічних термінів важливо враховувати тип словника: у спеціальному термінологічному словнику визначення терміна матиме більшу кількість диференційних семантичних ознак, ніж дефініція того ж терміна у словнику загальнолітературної мови. Наприклад, терміни *bank*, *investment*, *irony*, *donor* у словникових дефініціях термінологічного словника містять дві-три диференційні семантичні ознаки, а в тлумачному словнику загальнолітературної мови – одну. Зрозуміло, що спеціальні термінологічні словники розраховані на фахівців і тому спеціальні наукові поняття у них представлені більш деталізовано.

Тому не можна не погодитися з думкою про те, що головною умовою правильного перекладу науково-технічних термінів, тобто вибору потрібного слова з числа тих, що служать для передавання терміном змісту поняття в різних його значеннях, є розуміння того, про що в тексті йде мова, знання явищ дійсності та їх назв [5, с. 218]. Тобто перекладач повинен бути високо ерудований із спеціальною термінологією відповідної науки чи техніки.

Особливу увагу при перекладі науково-технічних термінів слід приділяти так званим "фальшивим друзям" перекладача, тобто словам, що збігаються

зовнішньо і навіть за внутрішньою формою, але викликають невірні асоціації у зв'язку з наявністю в них іншого значення в рідній мові, можливістю семантичного варіювання мовної одиниці [6, с. 379-381]. Наприклад: термін *gasine* означає смола, а не російське слово "резина"; *data* > дані, відомості, а не дата тощо.

Слід зауважити, що подібні помилки зумовлені рядом причин: 1) якщо в одній мові термін має багато значень, а в іншій відповідний йому термін має лише одне значення: *bagask* > військ. будівля для розміщення військових частин, казарма, 2) велика неприваблива будівля казарменого типу; *барак* – легка будівля для тимчасового проживання; *torpedo* > 1) іхт. електричний скат; 2) зал. сигнальна петарда; *торпеда* – мор. підводна міна; 2) якщо значення терміна, пов'язане з певною смисловою структурою його внутрішньої форми, асоціюється з ознаками різних об'єктів термінування: *philology* > наука про мову, мовознавство, лінгвістика; філологія – сукупність наук, які вивчають культуру народу, виражену в мові та літературі; *phonology* > опис звукового складу будь-якої мови або його еволюція у часі; фонологія – розділ науки, який вивчає фонему та різноманітні ознаки фонем; 3) якщо в різних мовах до уваги беруться різні сторони ознак предмета чи об'єкта, що позначається відповідним терміном: *corona* > 1) астр. світлий ореол навкруги Сонця чи Місяця під час затемнення, 2) архт. вінець у верхній частині карниза, 3) анат. коронка зуба, 4) бот. вінчик, 5) ел. свічення на проводах, коронний розряд; *корона* – золотий вінець із дорогоцінним камінням, символ влади; *depot* > 1) зал. депо, 2) склад, амбар, 3) військ. склад, збірний пункт, 4) військ. учбовий батальйон; *депо* – будівля для стоянки та ремонту залізничного чи міського транспорту тощо.

Труднощі перекладу пов'язані не з перекладом окремих термінів, які зафіксовані в термінологічному словнику, а з перенесенням правильного змісту кожної фрази, якому дослівний переклад далеко не завжди відповідає. Для цього знову ж важливе знання перекладачем предмета з яким він працює.

Також слід враховувати відомий поділ одиниць науково-технічного тексту на ядерну лексику, периферійну термінологію, загальнонаукову термінолексику

і загальноновживані слова. Будь-який вид науково-технічного перекладу вимагає правильної передачі термінів, пов'язаних з головним предметом викладу; максимально точно для адекватного розуміння повинні перекладатися периферійні (вторинні) терміни, що є головними в суміжних галузях; для ознайомлюваних перекладів, де необхідно лише передати головні ідеї тексту, точне відтворення периферійної термінології є факультативним.

При перекладі складних термінів та термінів-словосполучень важливу роль відіграє аналіз семантичних зв'язків між окремими компонентами терміна: *fixed-price contract with redetermination* > ек. контракт з коректуванням фіксованої ціни; *X-engine* > тех. двигун з X-подібним розташуванням циліндрів. Залежно від сполучуваності, термін може мати різні значення: наприклад, економічний термін *average* – середній може перекладатись у словосполученні таким чином: *daily average* > щоденний курс акцій; *national price average* > середній рівень цін у країні.

Основні труднощі перекладу науково-технічних термінів полягають у наявності термінів-синонімів, полісемантичних термінів та термінів-неологізмів, що не мають перекладацьких відповідників, омонімічних термінів.

Так, велика кількість термінів виражає одні й тіж самі поняття чи явища дійсності. Це так звані терміни-синоніми, наприклад: *disease* – *illness* → хвороба, *moving staircase* – *escalator* → ескалатор, *business* – *company* → компанія, *durable goods* – *durables* – *remote goods* – *hard goods* > товари довготривалого вжитку тощо. Для запобігання синонімії, небажаної в межах однієї термінології, треба використовувати певні критерії, наприклад, кількісні оцінки вмотивованості терміна, що виводяться на основі зіставлення його внутрішньої форми (буквального значення) та лексичного значення (словникової дефініції). Виходячи з цього, точність мотивації – це рівень відображення значення у внутрішній формі, а ступінь вмотивованості – середнє арифметичне між точністю і повнотою (див. [7]). Отже, в подібних випадках при перекладі із групи термінів-синонімів слід надавати перевагу більш умотивованим термінам.

Під полісемією (багатозначністю) розуміємо наявність у одного й того ж слова декількох пов'язаних між собою значень, що зазвичай виникають в результаті взаємодії та розвитку первинного значення цього слова [8, с. 335]. Полісемантичними термінами можуть бути як вузькоспеціальні терміни, так і широко вживані, що можуть мати два і більше значень навіть у межах однієї терміносистеми. Наприклад: *agreement* > угода, домовленість, контракт; *currency* > грошова одиниця, грошовий знак; *customer* > клієнт, покупець; *word* → слово, мова, розмова, повідомлення, обіцянка тощо.

Значні складнощі при перекладі виникають також через існування омонімічних термінів, коли один і той же термін може входити до різних терміносистем даної мови, наприклад: *reaction* > 1) в хімії – взаємодія при змішуванні двох або більше хімічних речовин, 2) у фізіології – спроможність швидко реагувати при загрозі небезпеки, 3) в політиці – сильна і безпричинна опозиція до різних соціальних та політичних змін; *assimilation* → 1) в фонетиці – процес зміни звуку в слові під впливом сусіднього звуку, 2) в етнографії – процес сприйняття; *mouse* → 1) у зоології – тварина класу гризунів, 2) в техніці – прилад, поєднаний з комп'ютером, за допомогою якого подаються команди до комп'ютера; *banker* > I 1) банкір, 2) карт. банкомат; II 1) рибальське судно, 2) діалект. землекоп тощо [див. 1, с. 52]. Таке співіснування термінів різних терміносистем часто трактують як міжгалузеву омонімію [2, с. 122].

Для правильного перекладу термінів-неологізмів можна скористатися вже існуючим відповідником у рідній мові, калькуванням, описово, транскодуванням або наявними інтернаціоналізмами, наприклад: *limit* > ліміт – межа, границя; *promotion* > промоушен – підвищення в званні, просування товару; *surveillance satellite* > розвідувальний супутник для спостереження за наземними об'єктами; *rationalization* > раціоналізація; *modernist* > модерніст тощо.

Зростання кількості інтернаціоналізмів у сучасній мові науки і техніки свідчить про тенденції міжнародного кооперування, інтеграції багатьох галузей з метою покращення ефективності професійного спілкування та обміну досвідом. Тому, хоча мова з часом і витісняє чужі для рідної мовної системи утворення і замінює їх термінологічними сполученнями з ресурсів рідної мови,

міжнародна близькість термінів більш характерна для найновіших галузей науки та техніки, терміни і поняття яких поширилися в багатьох мовах майже одночасно: azimuth – азимут; sputnik – супутник; management – менеджмент тощо.

Виходячи з вищезазначеного, можна зробити такі висновки:

1) перекладач повинен орієнтуватися в тематиці текстів та володіти термінами і поняттями відповідної галузі науки чи техніки;

2) слід уникати "хибно орієнтуючих" термінів; перекладач повинен враховувати, до якої галузі науки чи техніки належить термін, особливо іншомовний;

3) необхідно уникати синонімічного вживання термінологічних одиниць або користуватися терміном з більшою вмотивованістю внутрішньої форми, який висвітлює найбільш важливі сторони // ознаки денотата, розкриває саму сутність поняття і тим самим характеризується найбільшою кількістю диференційних ознак;

4) не допускати довільного скорочення термінів;

5) не варто шукати іншомовне слово, якщо в рідній мові вже функціонує лексична одиниця з тим самим значенням;

6) термінологічні лакуни (прогалини) варто заповнювати інтернаціоналізмами;

7) у перекладі повинні використовуватися терміни, що встановлені відповідними державними стандартами;

8) якщо в тексті зустрічається термін-неологізм, перекладач повинен сам підібрати еквівалент, використовуючи довідкову літературу, або проконсультуватися з фахівцем, у крайньому випадку термін можна перекласти описово тощо.

Список використаних джерел:

1. Головин Б.Н. Лингвистические основы учения о терминах: Учебное пособие для филологических спец. Вузов / Б.Н. Головин, Р.Ю. Кобрин. – М.: Высшая школа, 1987. – 104 с.

2. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. – М.: Советская энциклопедия, 1969. – 607 с.

3. Циткина Ф.А. Терминология и перевод (к основам сопоставительного терминоведения) / Ф.А. Циткина. – Львов: Вища школа, 1988. – 160 с.
4. Дуда. О.І. Процеси термінологізації в сучасній англійській мові (на матеріалі літератури з кредитно-банківської справи): Дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. – Л.: Львівський нац. ун-т ім. І. Франка, 2001. – 258 с.
5. Федоров А.В. Основы общей теории перевода / А.В. Федоров. – М., 1983. – 320 с.
6. Акуленко В.В. О "ложных друзьях переводчика" / В.В. Акуленко //Англо-русский и русско-английский словарь "ложных друзей переводчика". – М.: Изд-во "Советская энциклопедия", 1969. – С. 371-384.
7. Кияк Т.Р. Мотивированность лексических единиц (количественные и качественные характеристики) / Т.Р. Кияк. – Львов, 1988. – 320 с.
8. Овчаренко В.М. Структура і семантика науково-технічного терміна / В.М. Овчаренко. – Харків: Вид-во Харківського ун-ту, 1968. – 72 с.
9. Методические рекомендации для переводчиков и редакторов научно-технической литературы ВЦП. – М., 1988. – 86 с.

УДК 811.111'42

Мельник О.В.

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ВЛАСНИХ ІМЕН: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АСПЕКТ

Стаття присвячена порівняльному дослідженню особливостей перекладу антропонімів та топонімів з англійської мови на українську. У дослідженні проаналізовано різні варіанти передачі власних назв засобами української мови з урахуванням лексико-граматичних і стилістичних ознак мови перекладу та лінгво-культурологічної підготовки перекладача.

Ключові слова: *власна назва, ономастика, антропонім, топонім, переклад, транслітерація, транскрипція.*

У сучасній лінгвістиці спостерігається значний інтерес до проблем ономастики, що орієнтована на вивчення власних імен, зокрема антропонімів, які займають особливе місце в українській та англійській мовах.

Одним з найефективніших засобів створення образу в художній прозі є власне ім'я, оскільки так звані промовисті імена створюють найбільш властиву художньому персонажеві характеристику з притаманними лише йому емоційно-оцінними значеннями і виконують прогнозуючу функцію. Відтворення власних назв у процесі перекладу, в свою чергу, викликає чимало творчих зусиль з боку перекладачів художнього твору [3, с. 107-108].

Термін онім або оніма (власне ім'я) – це слово або словосполучення, яке служить для виділення іменованого ним об'єкта серед інших об'єктів: його індивідуалізації та ідентифікації. Питаннями ономастики займалися багато вчених, зокрема Д. І. Єрмолович, А.В. Суперанская, Я. І. Рецкер та інші, проте недостатньо робіт присвячено дослідженню саме ономастичного простору художніх творів та порівняльному вивченню особливостей перекладу антропонімів та топонімів з англійської мови на українську з урахуванням лексико-граматичних і стилістичних ознак мови перекладу.

Актуальність дослідження полягає у тому, що дана тема на сьогодні має дискусійний характер і відповідно не дуже великий відсоток перекладачів на теренах України займається питаннями перекладу назв. У наш час, час широких міжнародних зв'язків і поглиблення міжкультурної комунікації в усіх сферах життя іноземні імена й назви утворюють значну частину словникового складу української мови.

Важко уявити собі працівника науки і культури, фахівця з будь-якої галузі людської діяльності, який не вживав би назв, запозичених з іноземних мов. Багато з них – журналісти, вчені, редактори, перекладачі, референти, бібліографи, бібліотекарі та працівники інших галузей – повсякденно стикаються з необхідністю вживати іноземні імена і назви. Для того щоб грамотно писати іноземні імена на українській мові, необхідне знання відповідних правил та принципів. Необхідно також уявляти, як вчинити, якщо

буквально вжитого правила не виявиться. Отже необхідно, свідоме засвоєння основ транскрипції, розуміння природи власного імені та оволодіння досить тонкими і різноманітними прийомами передачі іншомовних власних назв, що запозичені в українську мову. Крім того, зазначимо, що імена і назви завжди грали особливу роль, адже зі з'ясування імені починається знайомство людей один з одним як початок спілкування в суспільному контексті.

Власні імена надзвичайно важливі для спілкування та взаєморозуміння людей. Від загальних слів їх, крім іншого, відрізняє тенденція до універсальності використання. Наприклад, переходячи до розмови на іншій мові, доводиться використовувати інші загальні слова стосовно знайомих предметів та понять. Таким чином, імена стають опорними точками в міжмовній комунікації і тим самим, у вивченні іноземної мови і перекладі з неї. Це породило ілюзію того, що імена і назви не вимагають особливої уваги при вивченні іноземної мови і перекладі з неї, але такий підхід, безперечно, є помилковим, адже власні назви дійсно допомагають подолати мовні бар'єри. Втім, важливо зазначити, що у своєму початковому мовному середовищі вони мають складну смислову структуру, унікальні особливості форми та етимології, численні зв'язки з іншими одиницями і категоріями мови. При передачі імені на іншу мову велика частина цих властивостей втрачається. Якщо не знати або ігнорувати ці особливості, то передача імені на іншу мову може не тільки полегшити, але й ускладнити ідентифікацію носія імені.

Вважається, що власні назви «перекладаються» ніби самі собою, автоматично, суто формально. Результатом подібного формального підходу є численні помилки, різне прочитання, неточності в перекладі текстів та використанні іншомовних імен та назв. Хоча може статися і навпаки, коли «точність» передачі призводить до виникнення незручних для вимовляння, немилозвучних або безглузвих імен та назв. Таким чином, проблема перекладу імені в художньому творі і на сьогодні залишається актуальною [5, с. 272].

Метою статті є визначення характерних особливостей перекладу власних імен. Досягнення цієї мети є можливим через вирішення таких основних завдань:

характеристика власних назв в аспекті перекладу у художніх творах;
встановлення особливостей перекладу власних назв у художньому тексті;
аналіз шляхів і прийомів перекладу власних імен в художніх творах.

Матеріалом для дослідження слугують оповідання Андрія Юрійовича Куркова «Пікнік на льоду».

У багатьох випадках переклад власних назв викликає певні складності. Наявність незвичайних імен власних завжди змушують замислюватися, як перекладати. І хоча в мові імена власні не володіють глибоким змістом, однак у мові художнього твору вони наповнюються змістом, особливим значенням, важливим для розуміння характеру героя, ставлення до нього самого автора і тим асоціаціям, які виникають при сприйнятті даного імені [4, с. 448].

Одним з розділів ономастики, що вивчає власні імена людей, є антропоніміка. Антропоніми важливі для спілкування та взаєморозуміння людей. На відміну від загальних слів, вони мають тенденцію до універсальності у використанні. Навіть на будь-якій мові, ім'я людини буде звучати однаково, тобто про мовні бар'єри не йдеться. Тому вважається, що імена і назви не вимагають особливого підходу при перекладі з іноземних слів, хоча це помилка. Антропоніми у своєму звичному мовному середовищі мають складну смислову структуру, унікальну особливість форму та етимологію, здатність до видозміни й словотвору, численні зв'язки з іншими одиницями і категоріями мови.

При перекладі імені на іншу мову, велика частина цих слів втрачається. Власні імена – це група лексики, що має однозначну співставленість з явищами дійсності. Отже, вони здатні представляти об'єкт не тільки як лінгвоетнічну реалію, але і як особливе, виняткове, узагальнене явище у реальному світі. Тому імена власні передаються за допомогою однозначних, закріплених в мові відповідностей або за допомогою транскрипції. Переклад використовується в рідкісних випадках [2,7,8, с. 200; 366; 160].

М. Кочерган зазначає, що власні назви, на відміну від загальних, використовуються для виділення названого ними об'єкта з низки подібних, тобто сприяють його індивідуалізації та ідентифікації. Учений розробив класифікацію власних назв за семантичними ознаками, що включають дванадцять груп:

1) Антропоніми – одиничні власні імена або сукупність власних назв, що ідентифікують людину. У ширшому сенсі це ім'я будь-якої персони – вигаданої або реальної: *Elizabeth* – **Елізабет**, *Beaufort* – **Бофорт**.

2) Топоніми – географічні назви: *the Caucasus* – *Кавказ*, *the Atlantic Ocean* *Атлантичний океан*, *the Volga* – *Волга*, *France* – *Франція*, *London* – *Лондон*.

3) Теоніми – назви божеств: *Dazhboh* – *Дажбог*, *Svitovid* – *Світовид*, *Perun* *Перун*, *Dido* – *Дідо*, *Lada* – *Лада*, *Volos* – *Волос*.

4) Зооніми – клички тварин: *Spot* – *Спот* (кличка собаки), *Pussy* – *Пуссі* (кличка кішки).

5) Астроніми – назви небесних тіл: *the Sun* – *Сонце*, *the Earth* – *Земля*.

6) Космоніми – назви зон космічного простору і сузір'їв: *Virgo* – *Діва*, *Capricorn* – *Козеріг*, *the Milky Way* – *Чумацький шлях*.

7) Хрононіми («квазівласні імена») – назви відрізків часу, пов'язані з історичними подіями: *Renaissance* – *Відродження*, *Hundred Years War* – *Столітня війна*, *Jurassic period* – *Юрський період*.

8) Ідеоніми – назви об'єктів духовної культури: *House of Commons* – *Палата громад*, *the New Testament* – *Новий Заповіт*.

9) Хрематоніми – назви об'єктів матеріальної культури: *the Coronation Chair* – *Коронаційне крісло*, *the Philosophers Stone* – *Філософський камінь*, *the Holy Grail* – *Святий Грааль*.

10) Ергоніми – назви об'єднань людей: товариства, організації тощо: «*Piere Cardin*», «*Lady Braska*», «*Reporter*», «*Adidas*», «*Megasport*», «*Стокер*», «*Тигрес*», «*Дарлінг*», «*Тем-а-тем*».

11) Гідроніми – назви водоймища (річки, озера, ставка, моря, болота): the Thames – Темза, Potomac river – Потомак, Dnepr river – Дніпро.

12) Етнімі – назви народів, етнічних груп: Congolese – конголезці, Moldovan – молдавани, Belorussian – білоруси, Bosnian – боснійці [3, с. 368].

Відомо, що антропоніми (імена, прізвища, прізвиська, псевдоніми, а в українській мові ще й по-батькові) є найважливішою ланкою, що пов'язує людину з безпосереднім оточенням і суспільством в цілому. Людина живе не просто серед людей, а й серед імен, які утворюють навколо кожної людини певний континуум, особливий національно-культурний простір, єдиний для всього мовного колективу та індивідуальний для будь-якого окремого його члена.

На ранніх стадіях розвитку суспільства ім'я – невід'ємний компонент особистості, його друге я, його душа: Nomen, omen (ім'я – доля), говорили в давнину. Дізнатися ім'я людини означало зробити його беззбройним перед силами зла. Саме тому у стародавніх людей було прийнято користуватися субститутами справжнього імені. Сліди цих звичаїв виявляються і на більш пізніх етапах цивілізації. За часів Сократа та Платона відомо, що для кожної людини найсолодшим звуком в світі є її ім'я, а сучасні дослідження доводять, що згадування імені значно підвищує його інтерес до розмови, слухач з особливою увагою ставиться до сказаного, намагаючись зрозуміти яким чином він пов'язаний з даною інформацією [1, с. 104–105].

Переклад власних назв на українську мову, здійснюється з використанням правил транскрипції, транслітерації, транспозиції або калькування. Розглянемо їх особливості більш докладно. Назви місцевостей, населених пунктів, вулиць, готелів, тобто топоніми, М. Іванов перекладав, як і антропоніми, за допомогою таких прийомів, як транскрипція, транслітерація, переклад, або ж поєднував ці прийоми. Прикладами перекладів за допомогою транскрипції і транслітерації можуть слугувати назви міст, сіл, вулиць та іноді готелей:

Hornsey – Горнсі, Highgate – Гайгет, Brixton – Брікстон, Camberwell – Кембервел, Rochester – Рочестер, Borough – Боро та інші. Готель Golden Cross

перекладала як *Голден Крос*, причому давши підрядкову виноску, що “*Голден Крос*” (“*Золотий Хрест*”) – готель, при якому була контора диліжансів.

Одночасно перекладач пропонує *St. Martin's-le-Grand* перекладати як *Сен-Мартінська вулиця*, *Goswell Street* – *Госвельська вулиця*, а *High Street* перекладено як *Головна вулиця*.

Щодо перекладу готелів, то перекладач використовує переклад, особливо якщо ці назви містять назви тварин і птахів.

Наприклад, *The Bull Inn* – готель “*Бик*”, *The Blue Lion Inn* – готель “*Голубий лев*”, *The White Hart Inn* – готель “*Білий олень*”, *The Peacock* – готель “*Павич*”, *The George and Vulture hotel* – готель “*Джордж та яструб*”.

Але крім назв готелів, які містять у своєму складі назви тварин і рослин, у романі існує безліч готелів (оскільки містер Піквік і його компаньйони часто подорожували), які не підлягають узагальненню,

наприклад: *The Belle Savage* – “*Прекрасна Дикунка*”, *Markis o'Granby* – готель “*Маркіз Гренбі*”, *The Town Arms Inn* – “*Ітонсвілський Герб*”, *The Angel* – готель “*Ангела*” та інші [6, с. 224].

Отже, у статті представлені результати вивчення особливостей перекладу власних імен. Дослідження лінгвістичних засобів, які використовуються для компенсації семантичних ознак власних імен, засвідчує, що для перекладу власних імен в аналізованих художніх текстах зазвичай використовуються такі прийоми перекладу, як транскрипція; транслітерація; переклад, або поєднання цих прийомів; пояснюючий переклад. При цьому важливо зазначити, що вибір прийомів перекладу та перекладацьких трансформацій залежить окрім власних імен, що підлягають перекладу, від мовної та культурологічної компетенції перекладача.

Список використаних джерел:

1. Грошев Сергей. 48 психологических приемов и 99 золотых правил, чтобы подобрать ключик к любому человеку / Сергей Грошев. – Х. : Фактор-Друк, 2012. – 448 с.

2. Ермолович Д.И. Имена собственные на стыке языков и культур / Д. И. Ермолович. – М.: Р. Валент, 2001. – 200 с.
 3. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства / М. П. Кочерган. – К. : Академія, 2005. – 368 с.
 4. Корунець І.В. Теорія і практика перекладу: Підручник. – Вінниця, Нова книга, 2000. – 448 с.
 5. Кухаренко В. А. Інтерпретація тексту / В. А. Кухаренко. – Вінниця: Нова книга, 2004. – 272 с.
 6. Рыбакин А.И. Словарь английских личных имен: 4000 имен / А. И. Рыбакин. – 3-е изд., испр. – М. : ООО “Изд-во АСТ”, 2000. – 224 с.
 7. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1973. – 366 с.
- Рецкер Я. И. Пособие по переводу с английского языка на русский язык / Я. И. Рецкер. – Изд.3, – М.: МГПИЯ им. М. Тореца, 1981. –160

УДК 811.111'42

Мельник О.В.

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ВЛАСНИХ ІМЕНІ (НА МАТЕРІАЛІ
ОПОВІДАНЬ АНДРІЯ КУРКОВА)**

Стаття присвячена порівняльному дослідженню особливостей перекладу антропонімів та топонімів з англійської мови на українську у оповіданнях відомого українського письменника Андрія Куркова «Пікнік на льоду» та » та «Легідний Янгол смерті». У статті досліджено основні принципи перекладу власних назв за допомогою транскрипції та транслітерації.

Ключові слова: *власна назва, ономастика, антропонім, топонім, переклад, транслітерація, транскрипція.*

Науково-лінгвістична тема власних імен англійською мовою привертає велику увагу сучасних перекладачів на теренах України, з огляду на те, що в

лінгвістиці панують суперечливі думки щодо сутності власних імен загалом. Одним з найефективніших засобів створення образу в художній прозі є власне ім'я, оскільки так звані промовисті імена створюють найбільш властиву художньому персонажеві характеристику з притаманними лише йому емоційно-оцінними значеннями і виконують прогнозуючу функцію [4, с. 448].

Актуальність дослідження полягає у тому, що відтворення власних назв у процесі перекладу, в свою чергу, вимагає чимало творчих зусиль з боку перекладачів художнього твору. Серед найяскравіших представників художнього слова, які блискуче використовують цей прийом, є і український письменник російського походження, журналіст, кіносценарист, чий твір «Пікнік на льоду», «Львівська гастроль Джимі Хендрікса» привернули увагу читачів усього світу.

У сучасному перекладознавстві ще не сформовано єдиного підходу до перекладу власних назв художнього твору, хоча проблемі відтворення значущих імен присвячено досить багато робіт провідних науковців у галузі лінгвістики. До того ж і сам А. Курков має власну думку щодо перекладу власних назв в романі «Пікнік на льоду». Метою статті є визначення характерних особливостей перекладу власних імен у художньому тексті. Досягнення цієї мети можливе через вирішення таких основних завдань як:

- характеристика власних назв в аспекті перекладу у художніх творах;
- встановлення особливостей перекладу власних назв у художньому тексті;
- аналіз шляхів і прийомів перекладу власних імен в художніх текстах.

Матеріалом для дослідження слугують оповідання А. Ю. Куркова «Пікнік на льоду» та «Лагідний Янгол смерті».

Власні імена допомагають подолати мовні бар'єри, але у своєму природному мовному середовищі вони мають складну смислову структуру, унікальні особливості форми та етимології, численні зв'язки з іншими одиницями і категоріями мови. При передачі імені на іншу мову велика частина цих властивостей втрачається. Якщо не знати або ігнорувати ці особливості, то передача імені на іншу лінгвістичну основу може не тільки полегшити, але й ускладнити ідентифікацію носія імені [1, с. 42-47].

Андрій Курков – найвідоміший український письменник за кордоном. Хоча він пише російською мовою та часто подорожує, письменник ідентифікується як український письменник. Він має свій власний погляд на особливості літературного процесу в Україні, літературні угруповання та покоління, жанрові особливості і їх затребуваність у культурному середовищі країни. Також він є кіносценаристом, а як есеїст та журналіст пише на теми культури, політики. Свій творчий шлях Андрій Курков розпочав у дитинстві, коли писав перші вірші про тваринку, а в підлітковому віці вже придумував анекдоти.

Творчість видатного англійського лінгвіста та письменника – це окрема сторінка чи навіть цілий розділ в історії культури двадцятого століття. Стійка популярність у масового читача, цікавість філологів, культурологів та літературних критиків, увага митців до нових явищ, створених письменником, не тільки не згасають, але й набувають різноманітніших та непередбачуваних форм. Андрій Курков є автором понад 20 книг, серед яких як романи для дорослих, так і казки для дітей, понад 20 сценаріїв для художніх та документальних фільмів. Саме він – єдиний російськомовний письменник, чії книги потрапили в топ-десятку європейських бестселерів. Російськомовне видання його найпопулярнішого роману «Пікнік на кризі» було продано в Україні накладом 150 тисяч примірників [5, с. 317].

Книги А. Куркова перекладені 36 мовами. Найбільше книжок перекладено німецькою для читачів Австрії, Німеччини, Швейцарії. Також велику кількість його творів перекладено французькою, англійською, та українською. Водночас письменник стверджує, що його накладі в Україні невеликі порівняно з іноземними накладками.

До найвидатніших романів А. Куркова відносять твори «Львівська гастроль Джимі Хендрікса», «Пікнік на льоду», «Приятель небіжчика», «Нічний молочник», які були перекладені усіма західноєвропейськими та багатьма іншими мовами світу, більш того, кожний новий переклад сприймався у відповідній країні як визначна подія, порівняти яку можна лише з виходом, власне, «Львівська гастроль Джимі Хендрікса» у 2012 році мовою оригіналу,

російською, і в тому ж році в перекладі українською у видавництві «Фоліо» (м. Харків), у серпні 2014 року виходить друком німецькою мовою у видавництві «Діогенес» (м. Цюрих, Швейцарія) та французькою мовою у видавництві «Ліана Леві» (м. Париж, Франція). Та відоме оповідання «Пікнік на кризі» або «Пікнік на льоду» (рос. Пикник на льду), раніше виходив під назвою «Смерть чужого» (рос. Смерть постороннего), а англійською мовою виходив як «Смерть та пінгвін» (англ. Death and the Penguin) написаний у червні 1996 року російською мовою. У 1997 році був перекладений німецькою й опублікований видавництвом «Діогенес» (Швейцарія). Назву «Пікнік на кризі» спершу було обрано для німецькомовного видання роману. Роман перекладено більш як 30 мовами і саме він став першою книгою автора з СНД, що потрапила в десятку найкращих європейських бестселерів. Роман наразі перекладено всіма європейськими мовами й навіть такими екзотичними, як мова басків. У 2003 році цей же роман за результатами голосування в Базелеві (Швейцарія) було оголошено улюбленою книжкою його мешканців. Стилю творів А. Куркова властиві несподівана інтрига, непередбачуваність сюжету, поєднання фантазії і реальності, іронії та елементів сюрреалізму, які роблять романи цікавими для читачів. «Пікнік на льоду» та «Лагідний Янгол смерті» – ідеальні тексти для мультимедійної книжки [5, с. 317].

Звернемось до основних положень теорії перекладацьких відповідників, яка виділяє однозначні відповідники, множинні відповідники й трансформації. Традиційно, власні імена відносять до мовних одиниць з однозначними відповідниками [1, с. 42].

М. П. Кочерган зазначає, що власні назви, на відміну від загальних, служать для виділення названого ними об'єкта з низки подібних для його індивідуалізації та ідентифікації і пропонує таку класифікацію власних назв:

- антропоніми – імена людей;
- топоніми – географічні назви;
- теоніми – назви божеств;
- зооніми – клички тварин;

- астроніми – назви небесних тіл;
- космоніми – назви зон космічного простору і сузір'їв;
- хрононіми (“квазівласні імена”) – назви відрізків часу, пов’язані з історичними подіями;
- ідеоніми – назви об’єктів духовної культури;
- хрематоніми – назви об’єктів матеріальної культури;
- ергоніми – назви об’єднань людей: товариства, організації тощо;
- гідроніми – назви водоймищ (річки, озера, ставка, моря, болота);
- етноніми – назви народів, етнічних груп [3, с. 5].

Оскільки у романі А. Куркова найбільше представлені антропоніми і топоніми, то ми приділимо їм більше уваги. На думку О. О. Селіванової, антропонім визначається як будь-яке власне ім’я людини (або групи людей), у тому числі ім’я, по-батькові, прізвище, прізвисько, псевдонім, криптонім (таємне, зашифроване ім’я), андронім (найменування дружини прізвищем чоловіка), гінеконім (найменування чоловіка прізвищем матері, дружини), патронім (найменування людини від імені чи прізвиська батька або предків) [7, с. 716].

Оскільки антропоніми є реаліями, відповідно, їх потрібно перекладати за допомогою транскрипції чи транслітерації. Транскрипція передбачає введення в текст перекладу за допомогою графічних засобів мови перекладу відповідної реалії з максимально допустимим цими засобами фонетичним наближенням до його оригінальної фонетичної форми, отже транскрипція – це передача звуків іншомовного слова за допомогою букв алфавіту тієї мови, на яку ведеться переклад, у той час як транслітерація – це передача звуків іншомовного слова за допомогою букв алфавіту тієї мови, на яку ведеться переклад [4, с. 448].

Дослідження присвячене особливостям перекладу власних імен, тому ми обрали для аналізу твори А. Куркова «Пікнік на льоду» та «Лагідний Янгол смерті», які на даний час є цікавими та актуальними. Виходячи з вище наведених аргументів, вважаємо доцільним розглянути найбільш яскраві

переклади найбільш уживаних і важливих в аналізованих творах власних імен з англійської на українську мову:

- | | |
|---|---------------------------------|
| 1. Viktor Zolotaryov – Віктор Золотарьов; | 1. Grigory Markovich – Григорій |
| 2. Misha – Міша; | 2. Kolya Sotnikov – Сотніков |
| 3. Sonya – Соня; | 3. Alik – Алік; |
| 4. Nina – Ніна; | 4. Lvovich – Львович; |
| 5. Sergey – Сергій; | 5. Klim – Клім; |
| 6. Igor – Ігор Львович; | 6. Filya – Філя; |
| 7. Boris – Борис Леонідович; | 7. Misha – Міша; |
| 8. Fyodor – Федір; | 8. Dasha – Даша; |
| 9. Sergey Chekalin – Сергій; | 9. Marat – Марат; |
| 10. Lena – Лена; | 10. Vanya – Ваня; |
| 11. Nikolay Aleksandrovich – Микола; | 11. Slava – Славка. |

При перекладі значущих власних імен перевагу було віддано збереженню їх внутрішньої форми, оскільки значущі власні імена виступають носіями емоційно–експресивної образності. При цьому відповідна частина перекладених власних імен містить відбиток національного колориту. Аналіз способів і прийомів перекладу тексту «Пікнік на льоду» та «Лагідний Янгол смерті», показав, що своєрідність самих творів зумовила і вибір певних перекладацьких рішень. Так, мало місце відтворення власних імен способами транскрипції, транслітерації, калькування.

Отже, у статті представлені результати вивчення особливостей перекладу власних імен, а саме імена у творах «Пікнік на льоду» та «Лагідний Янгол смерті». Для перекладу власних імен, а саме антропонімів використовувалися такі прийоми перекладу, як транскрипція, транслітерація, калькування, переклад, або поєднання цих прийомів. При цьому важливо зазначити, що вибір прийомів перекладу залежить від мовної та культурологічної компетенції перекладача.

Список використаних джерел:

1. Газизова Л. В. Трудности перевода имен собственных (на материале перевода романа Тони Моррисон «Песнь Соломона») // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – № 35 (173). – Серия “Филология. Искусствоведение”. – Вып. 37. – С. 42–47
2. Влахов С. Непереводимое в переводе / С. Влахов, С. Флорин : монография. – 2-е изд. – М. : Высш. шк., 1986. – 416 с.
3. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства / М. П. Кочерган. – 2 вид. – К. : Академія, 2005. – 368 с.
4. Корунець І.В. Теорія і практика перекладу: Підручник. - Вінниця, Нова книга, 2000. – 448 с.
5. Курков А. Ю. Пикник на льду [Текст] : роман / А. Ю. Курков. – Х. : Фолио ; М. : АСТ, 2001. – 317 с.
6. Андрій Курков. Лагідний Янгол смерті. Переклад з російської: Ю. Позаяк; ілюстрації: Д. Лисенко. Київ: Альтерпрес, 2008. — 15 стор. (Серія «Твоя перша книжка»)
7. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О.О. Селіванова. – Полтава : Довкілля К, 2006. – 716 с.

УДК 811.111+811.161.2

Мерінова І.В.

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ АБРЕВІАТУР У МЕДИЧНОМУ ДИСКУРСІ

Комунікація та передача інформації у сучасному медичному дискурсі вимагає коректного розуміння аббревіатур та скорочень. Процес розшифровки, перекладу та передачі відповідної вихідної форми аббревіатур мовою перекладу вимагає розуміння контексту, професіоналізму та спеціальних знань в обох мовах.

Ключові слова: *абревіатура, медичний дискурс, переклад, узус, скорочення* .

У роботі розглянуто основні підходи до перекладу абревіатур у англomовному та українomовному медичному дискурсі. З метою удосконалення та розкриття нових перспектив дослідження абревіатур, які містять додаткову інформацію та допомагають коректно сформулювати текст перекладу пропонується поєднання аспектного підходу, що передбачає переклад окремих одиниць у відриві від широкого контексту (Л.С. Бархударов [1], В.Н. Комісаров [2; 3], О.Д. Швейцер [4; 5]) та перекладу з врахуванням дискурсивного аспекту (М. Бейкер [6]).

Актуальність статті полягає у її зорієнтованості на аналіз та устанowлення основних способів перекладу абревіатур в англomовному та українomовному медичному дискурсі з розкриттям механізмів перекладу та вирішенням проблеми відтворення неоднозначності понять та явищ, що є типовими для сучасного прагнення до економії мовних зусиль та термінологічної уніфікації. Питання аналізу та перекладу медичних абревіатур є актуальним у зв'язку з появою великої кількості нових абревіатур і скорочень внаслідок бурхливого розвитку сучасної медицини.

Мета роботи полягає у встановленні та виокремленні основних методів та напрямків перекладу абревіатур українomовного та англomовного медичного дискурсу з формулюванням теоретичних засад їх вивчення з огляду перекладознавства.

Комунікація у світі та передача інформації у багатьох випадках залежить від перекладу [7;8]. Процес медичного перекладу – комплексний підхід до вирішення проблематики точного перекладу з мови оригіналу в мову перекладу, що вимагає спеціальних знань і професіоналізму в обох мовах [9]. Загальноприйнята логічна послідовність викладу матеріалу, дотримання спеціальної термінології та стилістики текстів, точність, логічність, подачі матеріалу – запорука точної передачі інформації. Однією з найбільш поширених проблем перекладу виступають абревіатури. Абревіатура є скороченням слова до рівня літер або складів, що слугує економією мовних одиниць, а в

професійному жаргоні виконує криптолатичну функцію. Аббревіатура як вид словотвору співіснує і взаємодіє з іншими способами поповнення словникового складу мови.

Медичні аббревіатури отримали найбільше поширення у англomовній літературі у зв'язку зі тенденцією до компресії та економії мовних засобів та спрощення граматичних конструкцій саме в англійській мові. Наявні у нашому розпорядженні словники медичних термінів не можуть повністю задовольнити зростаючі потреби медичних фахівців, так як медичні аббревіатури, важлива частина термінологічної лексики лікарів, представлені в них у мінімальної кількості.

Медичні аббревіатури за Л.Ю.Зубовою позначають такі явища: 1. Анатомічні структури і феномени. 2. Фізіологічні показники. 3. Клінічні прояви, захворювання, патологічні стани. 4. Мікробіологічні категорії (збудники хвороб, а також складові мікрофлори (віруси, бактерії і інше)). 5. Біохімічні сполуки та лікарські засоби. 6. Фізичні, біохімічні та фармакологічні чинники, показники, реакції. 7. Лікувальні та діагностичні процедури, хірургічні та інші маніпуляції. 8. Медичне обладнання. 9. Статус, посаду медичного працівника та статус хворого. 10. Різні організації та наукові товариства займаються проблемами охорони здоров'я та екологічної безпеки. 11. Лікувальні установи, а також їх інфраструктура (відділення, палати). 12. Сертифікати, документи, програми, стандарти.

Специфіка перекладу аббревіатур полягає у складності їх структурної організації та експресивної функції та залежить від типу тексту, сфери вживання та контексту, цільової аудиторії, особливостей психології перекладача, його прихильність певної літературної традиції. Дослідження роботи американських учених виявило, що половина аббревіатур, які вживаються лікарями однієї спеціальності, коректно розуміється фахівцями інших галузей медицини [10].

Невідома аббревіатура для перекладача виступає “проблемною ситуацією”, що спонукає до стимулюючої ситуації, що штовхає людину на пошук обхідного шляху – різних стратегій перекладу.

У процесі перекладу медичних аббревіатур з англійської мови на українську виникають труднощі, пов'язані з багатозначністю розглянутих аббревіатур, а також різним рівнем розвитку аббревіації в обох мовах, а також їх індивідуальною граматичною будовою. В деяких випадках дослівний переклад вихідної аббревіатури неможливий або спотворює її зміст.

При перекладі фахівець повинен дотримуватися айдентики викладу, бути максимально точним у перекладі термінів, аббревіатур і дотриманні стилістики тексту. Перекладач повинен орієнтуватися, про що йде мова у тексті, вміти вибрати з декількох варіантів перекладу уніфікований, правильний переклад.

Проведене практичне дослідження В.В. Нікішиної [11; с. 75] виявило, що найрозповсюдженішим засобом перекладу аббревіатур, які вживаються у текстах публіцистичного стилю, за англо-російським словником під редакцією В.К. Мюллера є експлікація, тобто повний переклад, при якому скорочення розшифровується і доповнюється поясненням [12].

М.Д. Гутнер виділяє шість способів перекладу аббревіатур: передача іноземного скорочення відповідним скороченням, запозичення іноземного скорочення (зі збереженням латинського написання), передача літерного складу іноземного скорочення літерами (транслітерація), передача фонетичної форми іноземного скорочення літерами (транскрипція), описовий переклад, створення нового скорочення [13, с. 22].

Процес перекладу аббревіатур і скорочень включає в себе стратегію перекладу: розшифровка скорочень, виявлення вихідної англомовної форми та пошук і передача відповідної форми мовою перекладу. У запозиченні аббревіатур виділяють такі умови: передача іншомовного слова фонетичними і графічними засобами мови; співвіднесення слова з граматичними класами і категоріями мови-реципієнта; словотвірна активність; семантичне освоєння іншомовного слова; для терміна – усталене вживання в тій термінологічній галузі, яка його запозичила [14, с. 35].

Комплексна методика дослідження магістральних способів перекладу аббревіатур передбачає три етапи. Перший, доперекладознавчий етап, слугує для

визначення та відбору емпіричного матеріалу. На другому, перекладознавчому етапі, досліджуються аббревіатури та визначаються способи і прийоми досягнення адекватності у процесі їх перекладу. На власне перекладознавчому етапі проведений контрастивно-перекладознавчий аналіз та зіставний перекладознавчий аналіз аббревіатур з метою аналізу ступеня адекватності їх відтворення у перекладі.

Етапи стратегії дій перекладача відображають послідовні кроки при перекладі медичної аббревіатури, доповнюють комплексну стратегію орієнтування у ситуації, формулювання мети, прогнозування, планування. Вивчення контексту, ретельний аналіз структури скорочення і розшифровки його компонентів з урахуванням службових слів, місця в реченні, числа та відмінка складають поетапний процес перекладу одиниць дослідження.

Вирішенням проблеми перекладу може стати, на думку С.С. Барбашевої та А.О. Авраменко, введення заборони на застосування аббревіатур, які можуть призвести до серйозних наслідків при неправильному застосуванні або трактуванні. *The Institute for Safe Medication Practices i Food and Drug Administration* увів заборону на використання деяких аббревіатур у будь-яких медичних записах, більшість із яких має відношення до назв лікарських препаратів і до режиму їх дозування [21, с. 106].

Якщо в оригіналі скорочення вживається кілька разів, перекладач може ввести у текст перекладу відповідне скорочення у дужках після подання повної форми скорочення, далі у тексті перекладу вживати відповідне скорочення українською мовою

Для уникнення неточностей у сфері практики перекладу, створені спеціалізовані організації для перекладачів медичного дискурсу. Серед них зазначаємо такі об'єднання: Організація перекладачів медичної сфери, Міжнародна федерація перекладачів, Європейська асоціація перекладачів медичної сфери, Національне управління перекладу у медичній сфері: Асоціація медичного перекладу, згідно підбірки М. Гонзалез-Девієз та В. Монталт, у роботі “Медичний переклад крок за кроком” [15, с. 32; 16 с. 211],

розроблена система UMLS, що розшифровується як The Unified Medical Language System [17] та MEDLINE (W. Zhou, V. Torvik, N. Smalheiser) [18]. Також існують напрацювання вчених для кращого розуміння дешифрованих аббревіатур: T. Luxton, C. McKay, H. Al Qassab “Better use of abbreviations – a lesson from a stroke unit” [19; 20].

Переклад є складним поетапним процесом, основною метою якого виступає досягнення адекватності перекладеного тексту. Скорочення існують як одиниці компресії лексичних одиниць для економії мовних зусиль. Стратегія перекладу аббревіатур є стратегією, націленою на забезпечення адекватного перекладу тексту, у якому містяться аббревіатури. вчені вважають необхідність створення спеціалізованих *термінологічних комісій*, що складаються з медиків і лінгвістів, які змогли б професійно проаналізувати та дослідити нові та існуючі аббревіатури, надати рекомендації щодо їх застосування. За словами С.С. Барбашевої, поетапний процес перекладу одиниць дослідження включає вивчення контексту, ретельний аналіз структури скорочення і розшифровку його компонентів [22].

Список використаних джерел:

1. Бархударов Л.С. Язык и перевод / Леонид Степанович Бархударов // Вопросы общей и частной теории перевода. – М. : Междунар. отношения, 1975. – 240 с.
2. Комиссаров В.Н. О разделах переводоведения // Тетради переводчика: Науч.-теор. сб. – Вып. 11 / под ред. Л.С. Бархударова. – М. : Междунар. отн., 1974. – С. 3-10.
3. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение : [учебное пособие] / Вилен Наумович Комиссаров. – М. : ЭТС. – 2002. – 424 с.
4. Швейцер А.Д. Перевод и лингвистика: Статус, проблемы, аспекты / Александр Давидович Швейцер. – М. : Наука 1988. – 276 с.
5. Швейцер А.Д. Теория перевода : статус, проблемы, аспекты / Александр Давидович Швейцер. – М. : Наука, 1988. – 215 с.

6. Baker M. A course book on translation [Online] / Mona Baker // London: Routledge. – 1992. – Access Mode: <http://www.monabaker.com/PersonalResearchandPublications.htm>.
7. Newmark P.A. Textbook of Translation / Peter Newmark. – Longman, 2003. – 292 p.
8. Newmark P.A. Approaches to Translation / Peter Newmark. – Oxford : Pergamon Press, 1981. – 117 p.
9. Гальперин И.Р. Избранные труды / Илья Романович Гальперин. – М. : Высш. шк., 2005. – 254 с.
10. Дубровина Л.В. Синонимия единиц медицинской лексики и проблема их унификации / Проблемы упорядочения медицинской терминологии : тезисы докладов Всесоюзной научной конференции по проблемам упорядочения и стандартизации медицинской терминологии / под. ред. Д. С. Саркисова. – М., 1989. – 337 с.
11. Нікішина В.В. Особливості перекладу аббревіатур та інших скорочень [Електронний ресурс] / Віра Вікторівна Нікішина. – Режим доступу до ресурсу: http://linguistics.kspu.edu/webfm_send/1041
12. Никишина С.А. Аббревиатуры: генезис, словообразовательный статус, морфемная структура, тематические группы, употребление и прогнозы [Электронный ресурс] / Светлана Алексеевна Никишина // Вестник НВГУ. – 2011. – Режим доступа к ресурсу: <http://cyberleninka.ru/article/n/abbreviatury-genezis-slovoobrazovatelnyy-status-morfemnaya-struktura-tematicheskie-gruppy-upotreblenie-i-prognozy>
13. Гутнер М.Д. Посібник з перекладу з англійської мови на російську / М.Д. Гутнер. – М, 2004р. – С. 22-24.
14. Горшунов Ю.В. Прагматика аббревиатуры: дис. ... докт. филол. наук : 10.02.04 / Юрий Владимирович Горшунов. – М. : [б. в.], – 1999. – 299 с.
15. Montalt V. Medical Translation Step by Step: Learning by Drafting Translation Practices Explained / Vicent Montalt, Maria González-Davies., 2014. – 298 с.
16. Munday J. Introducing Translation Studies / Jeremy Munday. – London: Routledge, 2008. – 232 с.

17. Bodenreider O. The Unified Medical Language System (UMLS): integrating biomedical terminology. Nucleic Acids Research [Online] / Oliver Bodenreider. – 2004. – [Access Mode]: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC308795/>
18. Zhou W., Torvik V.I., Smalheiser N.R. ADAM: another database of abbreviations in MEDLINE [Online] / W. Zhou, V.I. Torvik, N.R. Smalheiser. – Bioinformatics. – 2006. – Access Mode: <https://academic.oup.com/bioinformatics/article/22/22/2813/197656/ADAM-another-database-of-abbreviations-in-MEDLINE>
19. Luxton T, Al-Qassab H. Better use of abbreviations – a lesson from a stroke unit [Online] / Med Educ. – 2000. – P. 965-966. – [Access Mode]: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1046/j.1365-2923.2000.0818h.x/full#references>
20. Marchand H. The categories and types of present-day English word-formation / H. Marchand. – MUnchen : Verlag CH Beck, 1969. – 545 p.
21. Versand K. Polyglot's Lexicon, 1943-1966 [Online] / Kenneth Versand // G. & C. Merriam Company. – 1973. – Access Mode: https://books.google.com.ua/books?id=VDdBAQAIAAJ&dq=Kenneth+Versand&hl=ru&sa=X&redir_esc=y.
22. Барбашёва С.С. Стратегия перевода медицинских сокращений / С.С. Барбашёва. // МНИЖ. – 2014. – №3. – С. 106-107.

УДК 811.111+811.161.2

Мерінова І.В.

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**СПОСОБИ ПЕРЕКЛАДУ ЕКСПРЕСІВНИХ ЛЕКСЕМ У СУЧАСНОМУ
АНГЛОМОВНОМУ ТА УКРАЇНОМОВНОМУ МЕДИЧНОМУ ДИСКУРСІ**

При перекладі медичних скорочень з англійської мови на українську, перекладачі часто стикаємося з труднощами і особливостями викладу матеріалу. В англійській мові існує тенденція до економії мовних зусиль та засобів, що

призводить до утворення численних абревіатур та спрощення мовних конструкцій, які можуть стати «хибними друзями перекладача».

Ключові слова: *переклад, медичний дискурс, експресивні абревіатури, лексеми, універби, інтернаціоналізми, неологізми, ефвемізми, табу*

У роботі розглянуто основні способи та проблеми перекладу абревіатур експресивного типу в англomовному та українomовному медичному дискурсі. Невірне трактування інформації, зашифрованої у абревіатурах експресивного типу у медичному дискурсі може призвести до помилкової оцінки та невірного перекладу тексту.

Актуальність статті полягає у тому, що кількість абревіатур у фаховій медичній мові зростає зі збільшенням кількості інновацій та досліджень у медичній галузі, що відображається у наукових виданнях та усному обміні інформацією спеціалістами між собою. Розкриття основних способів перекладу експресивних абревіатур дозволить віднайти рішення для проблем, з якими стикаються перекладачі під час перекладу даного типу скорочень [1].

Мета роботи полягає у вивченні основних способів перекладу абревіатур експресивного типу українomовного та англomовного медичного дискурсу з з формулюванням теоретичних аспектів їх дослідження з позиції перекладознавства. Експресивний аналіз універбів медичного дискурсу дозволяє відшукати специфічні характеристики, до яких, насамперед, належить їх здатність одночасно функціонувати як “хибні друзі перекладача”.

Лексичні абревіатури – складноскорочені слова, утворені шляхом скорочення слова або стійкого словосполучення, що має ознаки кремої лексеми як елемента словникового складу мови.

Досліджуючи експресивні типи абревіатур, було виділено такі види: універби, “хибні друзі перекладача”, ефвемізми, неологізми, табу, дисфемізми, інтернаціоналізми, омоніми, епоніми, еліпси [2]. Абревіатури-лексеми за компонентним складом поділені на одно-, дво-, багатокomпонентні інтернаціоналізми, “хибні друзі перекладача”, універби, неологізми, табу. Найбільшу групу складають двокомпонентні абревіатури експресивних типів.

Хибність значень проявляється в аббревіатурах, що містять більше одного компонента.

До найпоширеніших методів перекладу аббревіатур експресивного характеру відносяться 1) описовий, 2) створення нової аббревіатури у мові перекладу, 3) дезабревіація та 4) пошук словникового еквіваленту [3].

Описовий переклад - це такий прийом перекладу нових лексичних елементів вихідної мови, коли аббревіатура замінюється в мові перекладу словосполученням, яке адекватно передає зміст цього слова або словосполучення. До описового перекладу висуваються такі вимоги: 1) переклад повинен точно передавати основний зміст позначеного неологізмом поняття, 2) опис не повинний бути надто докладним, 3) синтаксична структура словосполучення не повинна бути складною.

Створення нових аббревіатур передбачає повну розшифровку аббревіатури з вихідної мови, дослівний переклад мовної одиниці з урахуванням контексту та значення оригінального словосполучення. З отриманого перекладу утворюють складноскорочене слово мовою перекладу.

Пошук словникового еквіваленту передбачає розуміння аббревіатури у загальному контексті, оскільки нерідко одна аббревіатура може мати декілька значень. Завдання перекладача у такому випадку – обрати найдоцільніший та найточніший варіант перекладу.

Дезабревіація (деабревіація) – умовне розкодування, розкриття аббревіатури. У результаті дезабревіації народжується нове, окказіональне, мотивування аббревіатури, або розшифроване значення аббревіатури функціонує у медичному дискурсі без збереження аббревіатури.

Універб – це нове слово, яке зберігає старе значення і є синонімом мотивуючого словосполучення [4, с. 142]. У той же час для універбів характерна поліфункціональність, що виявляється в переході похідних з розмовного, розмовно-професійного мовлення в кодифіковане, аббревіатура слугує економією мовних одиниць, а в професійному жаргоні виконує людичну та криптолалічну функцію.

Однокомпонентні абрєвіатури-універби перекладаються за допомогою словникового відповідника повної форми абрєвіатури: *cysto* – *cystoscopy* – *цистоскопія*; *cap* – *capsule* – *капсула*. Універби можуть складатися з двох компонентів, наприклад, *C/C* – “*Cancel Christmas*” (*dead*) – *Різдво відміняється (померлий)*. Багатокомпонентні універби представлені найчисельнішою групою абрєвіатур, які складаються з трьох та більше компонентів, що потребують перекладу повної форми вихідної абрєвіатури із подальшим утворенням нового скорочення: *ABC* – (*Adaptive Behavior Center*) – *ЦАП* – *Центр адаптації поведінки*; в інших випадках *FOOT* – *Flat Out On Tarmac* (*e.g. biker gone down in full flight*) абрєвіатури в українській мові мають відносно коротший словниковий відповідник: *розтягнутися*. Розглядаючи абрєвіатуру *PIA* – *Pain in the ass*, необхідно зазначити, що вона може виступати табу: *біль в задньому проході*, та потребує подальшого утворення нового скорочення *БЗП*. Абрєвіатура, що складається з п’яти компонентів, *HONDA* (*Hypertensive, Obese, Non-compliant, Diabetic African-American*) перекладається за допомогою словникових відповідників повної форми абрєвіатури: *гіпертонічний, огрядний, несумісний, діабетичний, афро-американець*.

Інтернаціоналізація лексики полегшує інтерпретативні кроки розшифровки абрєвіатур, натомість “хибні друзі перекладача” ускладнюють переклад. Вперше термін “хибні друзі перекладача” був уведений французькими лінгвістами М. Кесслером і Ж. Дероккін’ї у 1928 році [5]. “Хибні друзі перекладача” розуміються як семантично різнорідна категорія слів, що включає інтернаціональну лексику (міжмовні відносні синоніми подібного виду), псевдоінтернаціональні слова (міжмовні омоніми) і міжмовні пароніми (слова, досить близькі за звучанням, але різні за значенням).

Істинні інтернаціоналізми поділяють на повні та часткові. Більшість істинних інтернаціоналізмів мають словниковий відповідник в українській мові: *alb* – *albumin* – *альбумін*; *VIF* (*Virus Infectivity Factor*) – *ФІВ* – (*фактор інфікованості вірусом*); *BP* (*blood pressure*) – *КТ* (*кров’яний тиск*); *AFL* – *Artificial limb* – *штучна кінцівка*. Такий тип абрєвіатур має перевагу у тому, що

європейські народи, не сприймають їх як рдні, але не відносять такий тип скороень до запозичених. Ці слова міжнародні, і не завдають шкоди престижу жодної нації [6, с. 154].

Зафіксовані також однокомпонентні інтернаціоналізми, які завжди виступають повними, переклад яких здійснюється через транслітерацію. Повні двокомпонентні та багатоконпонентні, а також часткові двокомпонентні та багатоконпонентні аббревіатури поряд із запозиченими однокомпонентними та двокомпонентними інтернаціоналізмами перекладаються за допомогою пошуку словникового відповідника.

Абревіатура є засобом концентрації інформації, економії часу комунікантів, але іноді може викликати труднощі інтерпретації: *PT* – *prothrombin time* – *протромбіновий час*. Така аббревіатура полісемічна, може розшифровуватися багатьма варіантами: *pain threshold* – *больовий поріг*, *parathyroid* – *паращитовидний*, *paroxysmal tachycardia* – *пароксизмальна тахікардія*, *part-time* – *неповний робочий день*, *patellar tendon* – *колінні сухожилля*, *performance test* – *тест продуктивності*, *pertussis toxin* – *коклюшній токсин*, *phototherapy* – *світлолікування*, *phototoxicity* – *фототоксичність*, *popliteal tendon* – *підколінне сухожилля*, *Physical Therapy* – *фізична терапія*, *portal tract* – *воротний тракт*, *posterior tibial* – *задній гомілковий*, *pretectal* – *претектальний*, *prior treatment* – *до лікування*, *proficiency testing* – *професійне тестування*, *propylthiouracil* – *пропілтіоурацил*, *pulmonary tuberculosis* – *туберкульоз легенів*, *pulp testing* – *тестування пульпи*, *pyramidal tract* – *пірамідальний тракт* [6]. Із 21 варіантів перекладу аббревіатури 13 одиниць компресії були трансформовані за допомогою транслітерації та перекладу словниковим відповідником, а 8 – за допомогою словникового відповідника.

В українському медичному дискурсі знаходимо такі двокомпонентні аббревіатури *PT* – *парамеційний тест* – *paramecin test*, *пункт тестування* – *test item*, *CA* – *селезінкова артерія* – *splenic lienal artery*, *arteria splenica*, *arteria lienalis*, *CA* – *синаотріальна* – *sinoatrial*, *CA* – *сонна артерія* – *carotid artery* чи

carotid, *CA* – субінтимальна ангіопластика – *subintimal angioplasty*, *OK* – оральні контрацептиви – *oral contraception*, остеокальцин – *OK (osteocalcin)*, оздоровчий комплекс, олеїнова кислота, ЛГ – лютеїнізуючий гормон, легенева гіпертензія, *KK* – колатеральний кровоток – *collateral blood flow*, келихоподібні клітини – *goblet cells* [378]. Такі аббревіатури найчастіше потребують дезабревіації у перекладі.

Поширеність “аббревіатур-хибних друзів перекладача”, які можуть дезінформувати та дезорієнтувати, найчастіше представлена двокомпонентними аббревіатурами, що виступають контактними діпаронами.

Узуальні неологізми – аббревіатури, що виникли як відповідь на потребу у медичній сфері, і які стали використовуватися системно. Основна мета їх створення – отримання нової, необхідної номінативної одиниці. Дослідниця Andreescu Cristina Veronica у своїй роботі про навчання медичних неологізмів зазначає: “*buzzword* (відоме як “модне слово”) – це неологізм, що використовується в технічній сфері. Новомодні слова (*buzzwords*) націлені на створення ефекту впливу на аудиторію. Вони, як правило, не суперечливі та універсальні. Новомодні слова (*buzzwords*) відрізняються від жаргону тим, що їх основна функція – вражати, не змінюючи сенсу, тоді як жаргон створений фахівцями” [9, с. 12].

Однокомпонентні неологізми медичного дискурсу складають найменш чисельну групу та мають словникові відповідники: *I* – *iodine, iodin, I, atomic number 53(noun)* – йод (атомний номер 53), *p* (рентген) в англійській мові інтерпретується як *X-ray photography*, але українська вихідна аббревіатура може також мати інше значення: *рецептор*, що в англійській мові транслітерується як *receptor* та може мати усічену форму *captor*.

Англійські медичні аббревіатури потребують транслітерації вихідної повної форми аббревіатури: *AZT* – *zidovudine*, *Retrovir*, *ZDV* – *зидовудин, ретровір* [430]. Трикомпонентні аббревіатури перекладаються словниковими відповідниками повної форми вихідної аббревіатури: *BUD* – *buprenorphine*

(*a semisynthetic opioid that is used to treat opioid addiction*) – бупренорфін. Транслітерація багатокомпонентних аббревіатур прослідковується на трикомпонентних прикладах: *MOR* – *Morphine* – морфін, *PTH* – *Parathyroid hormone* – паратиреоїдний гормон.

Наступні аббревіатури потребують утворення нового скорочення з написанням описового перекладу у дужках: *DNAprofile* – ДНКП (ДНК профіль або генетичний паспорт людини). Деякі аббревіатури з англійської мови потребують описового перекладу: *ABIs* (*auditory brain stem implants*) – мозковий слуховий імплантат.

В українському медичному дискурсі трикомпонентна *АЛТ* – аланінамінотрансфераза потребує повної форми розшифрованого значення аббревіатури англійською мовою: *alaninaminotransferase*, так само, як *ПОЛ* – перекисне окиснення ліпідів – *lipid peroxidation*.

Багатокомпонентні неологізми подаються у розшифрованій формі аббревіатури та потребують експлікації значення в обох досліджуваних мовах: *TUBA* – *a trans-umbilical breast augmentation* – транспуповинний метод збільшення грудей. В українській мові аббревіатура *ЕРХПГ* (ендоскопічна ретроградна холангіопанкреатографія) потребує створення нового скорочення – *ERC* (*endoscopic retrograde cholangiopancreatography*).

Нехтування саморозвитком у сфері медичного перекладу може призвести до некоректного перекладу, наслідки якого можуть бути дуже небезпечними через сферу вживання аналізованих одиниць. На спеціальному ресурсі для тренування медичного персоналу “Medical Buzzwords” можна знайти новоутворення [10]. Трикомпонентна аббревіатура, що потребує створення нового скорочення та перекладу розшифрованого значення вихідної аббревіатури у дужках: *ALS* (*Amyotrophic lateral sclerosis aka motor neurone disease*) – *БАСАЗРН* (бічний аміотрофічний склероз ака захворювання рухових нейронів).

У процесі глобалізації та розвитку аббревіатур увагу науковців привертають *евфемізми*, у межах досліджень яких акцентуються їх класифікації та функції. Апеляція до евфемізмів часто має на меті приховання недоречних та

жахливих явищ життя або інтимних подробиць. Аббревіатура як лексичне утворення має місце у класифікації евфемізмів і входить до прагматичного принципу економії, серед ввічливості, мовної гри та іронії.

Так, багатокомпонентні аббревіатури, що мають синоніми, проілюстровані нижче, потребують описового перекладу: *SCD (sudden cardiac death)* – *рантова смерть через серцеву хворобу* синонімічною виступає аббревіатура *SIDS – sudden infant death syndrome* – *синдром рантової дитячої смерті*. Також ця полісемічна аббревіатура-омонім *GOMER (Get Out of My Emergency Room)* перекладається описово: *забирайся з моєї приймальні*. Двокомпоненті аббревіатури *AA (Alcohol Abuse)* потребують створення нової аббревіатури: *ЗЛ (зловживання акоголем)*, *AAM (Alcohol Awareness Month)* – *МБА (місяць без алкоголю)*.

Дослідник Ю.В. Горшунов [11, с. 73] у процесі створення і використання евфемістичних скорочень зазначив, що аббревіатури володіють великим евфемістичним потенціалом, що дозволяє їм завуальовувати сутність позначеного поняття чи дії. Так, аббревіатури *PG – pregnant*, *PMS – premenstrual syndrome*, *PMT – premenstrual tension* є прийнятними в своєму зашифрованому вигляді.

Табу – це заборонене слово через вірування, забобони, цензуру, або непристойні та некультурні вирази. Соціальні норми та морально-етичні принципи слугують основною причиною виникнення евфемізмів, які, з одного боку, не мають нічого інтегрального з табу, а з іншого, – є їх заміною. З плином часу евфемізм може отримати статус табу, а надалі бути заміненим іншою, більш “пристойною” мовною одиницею. Виділяються наступні причини використання евфемізмів: табу, пов’язане із забобонами; соціальне і моральне табу; необхідність пом’якшити хворобливу, сумну новину, неприємну звістку; використання так званих “учених” слів, які звучать менш знайомо.

Для того, щоб продовжити дослідження функції аббревіатури у ролі табування розглянемо його на компонентному складі: однокомпонентна аббревіатура-табу: *Гун* перекладається за допомогою транслітерації розшифрованого значення вихідної аббревіатури – *гінекологія*. Двокомпонентні

аббревіатури, представлені нижче потребують перекладу вихідної форми аббревіатури: *VE (vaginal examination)* – *гінекологічний огляд*; *C/sec (cesarean section)* – *кесарево*. Багатокомпонентні аббревіатури найчастіше мають словниковий відповідник: *OP (оральний контрацептив)* – *BCP (birth control pill)*.

Табу найчастіше виступають аббревіатурами-жаргонізмами та їх переклад відбувається за допомогою експлікації значення або транслітерації вихідного терміна. Зустрічаються аббревіатури-жаргонізми з використанням нецензурної лексики, тому переклад повинен бути політкоректним і допомагають у цьому евфемізми-замінники.

Для своєчасного впровадження досягнень світової науки в українську практику охорони здоров'я необхідно забезпечити адекватний переклад міжнародних рекомендацій, керівництв, протоколів і т.п., а також усної інформації (лекції, клінічні розбори, семінари, робота інтернаціональних команд медичних спеціалістів) на українську мову. Медичні тексти регламентуються нормами науково-технічного стилю, який характеризується точністю, логічністю, абстрактністю, імперсональністю, об'єктивністю, стандартизованістю при виборі мовних засобів. Лексика науково-технічного стилю представлена загальнонауковими та вузькоспеціальними термінами, які часто представлені аббревіатурами експресивного типу. Експресивні типи поділені на лексеми (універби, інтернаціоналізми, “хибні друзі перекладача”, неологізми та buzzwords, жаргонізми, табу, евфемізми) та синтаксеми (еліпси, голофразиси, мнемонічні аббревіатури). Способи їх перекладу залежать від кількості компонентів, моделей їх структурно-семантичного утворення, наявності запозичень чи словникових відповідників і актуальності наслідування форми й адаптації змісту в мові перекладу. Фатальні типи аббревіатур складають найчисельнішу групу одиниць компресії мови, утворюючи цілу низку проблем у перекладі в межах полісемії та “хибних друзів перекладача”.

Список використаних джерел:

1. Fortescue EB, Kaushal R, Goldman DA, et al. Prioritizing strategies for preventing medication errors and adverse drug events in pediatric inpatients. *Pediatrics* 2003; 111:722 – 9.
2. Леонтьев А.В. Психология общения / А.В. Леонтьев. – М. : Смысл, 1997. – 365 с.
3. Барбашева С. С. Особенности перевода аббревиатур в англоязычном медицинском тексте (на материале терминологии кардиологии) / С. С. Барбашева. // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. – 2011. – №4. – С. 911–916.
4. Гафарова Р.І. Стилiстичнi особливостi суфiксальних унiвербiв російської мови / Р.І. Гафарова // Вестник научный журнал Донецкого национального университета серия б. гуманитарные науки № 1/2011. – Донецьк : Вестник, 2011. – 142 с.
5. Бодуэн де Куртене И.А. Избранные труды по общему языкознанию / И.А. Бодуэн де Куртене. – М., 1963. – 384с.
6. Вартаньян Э.А. Путешествие в слово / Э.А. Вартаньян. – М. : Просвещение, 1982. – 387 с.
7. International acronyms, initialisms and abbreviations dictionary / [ed. J. Mossman ; assoc.ed. P. Dear]. – 1993. – 1211 p.
8. Корунец І.В. Теорія і практика перекладу (аспектний переклад): [підручник] / Ілько Вакулович Корунець / [під ред. О.І. Терех]. – Вінниця : Нова Книга, 2003. – 448 с.
9. Andreescu C. Teaching english Medical neologisms [Online] / Cristina Veronica Andreescu // Universitatea de Medicină și Farmacie “Carol Davila”. – 2012. – Access Mode: <http://conexiunimedicale.ro/fisiere/0321.pdf>.
10. Medical Buzzwords Study [Online] – Access Mode: <http://www.cram.com/medical-buzzwords-797326>
11. Горшунов Ю.В. Прагматика аббревиатуры: дис. ... докт. филол. наук : 10.02.04 / Юрий Владимирович Горшунов. – М. : [б. в.], – 1999. – 299 с.

ФРАЗЕОЛОГІЗМИ: ЕВОЛЮЦІЯ ТАКТИК ПЕРЕКЛАДУ

Розглянуто основні підходи до визначення поняття фразеологізми. Проаналізовано визначення поняття фразеологізмів в контексті перекладознавства. Вивчено етапи в еволюції принципів відтворення фразеологізмів. Узагальнено основні принципи перекладу фразеологізмів.

Ключові слова: *фразеологізми, фразеологія, переклад, принципи перекладу, адекватність перекладу фразеологізмів.*

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Фразеологізми відіграють важливу роль у будь-якому усному чи письмовому мовленні. Вони слугує інформаційним джерелом у широкому спектрі ситуацій, жанрів, стилів: у повсякденному спілкуванні, промовах політиків, маркетингових текстах, художніх творах, наукових та юридичних текстах. Їх вкорінено у свідомості та підсвідомості мовців, вони репрезентують їхні етнокультурні й соціокультурні характеристики.

Міжмовна комунікація як основа зв'язку культур та етносів базується на перекладі, його створенні та редагуванні. Водночас фразеологізми посідають одне з провідних місць у градації неперекладності, оскільки необхідно враховувати всі їхні особливості, функції чи то в тексті, чи то в мовленні, вузький та широкий контексти тощо. До того ж відтворення фразеології залишається одним зі надскладних завдань для машинного перекладу.

Тема перекладу фразеологізмів досліджується давно і ґрунтовно, зокрема такими вченими як Р. Зорівчак [1], О. Коваль [2], І. Корунець [3], М. Літвінова, О. Літвінов [4], М. Лук'янченко [5], Н. Любчук [6], Б. Мовчан [7, 8], А. Сітко, І. Струк [9].

Мета статті полягає в аналізі та узагальненні визначень поняття фразеологізмів в контексті перекладознавства та основних принципів їх перекладу.

Тема фразеологізмів в лінгвістиці, як і тема її перекладу в перекладознавстві досліджується досить давно, проте обумовлене багатогранністю, мінливістю та складністю цього явища, досі немає остаточного та єдиного погляду на те, що ж, власне, належить до них, а що ні.

Складно провести чітку межу між власне фразеологізмами та подібними до неї за певними ознаками одиницями: складними термінами, метафорами, штампами, галузевим жаргоном тощо [7, 10] .

Термін *phraséologie* запровадив Шарль Баллі, якого вважають родоначальником теорії фразеології. Він запропонував і розробив теорію ідентифікації експресивних фактів, відповідно до якої фразеологізм (фразеологічний вислів) можна ідентифікувати за можливістю (чи неможливістю) замінити його простим словом, яке він називав словом-ідентифікатором [10].

Значним у теорію фразеології є внесок російського вченого В. Виноградова, який у своїх роботах сформулював підхід до визначення фразеологізмів та розділив їх за ступенем семантичної зв'язності компонентів і ступенем мотивованості їх значень. Він, зокрема, запропонував семантичну класифікацію фразеологізмів, яка здобула широке визнання у світовому мовознавстві. В її основі лежить ступінь зміни значення слова в різних умовах фразотворення. За семантичною класифікацією В. Виноградова, виокремлено три типи фразеологічних одиниць: фразеологічні зрощення, фразеологічні єдності та фразеологічні сполучення.

Питання обсягу фразеології часто отримує протилежні відповіді залежно від ширшого або вужчого розуміння природи фразеологічної одиниці, а також залежно від мети дослідження.

Прихильники вузького розуміння фразеологізму не вважають прислів'я фразеологічною одиницею, а відносять до них лише ідіоми та фраземи.

Прихильники широкого розуміння фразеологізму включають до них будь-які стійкі сполучення слів, зокрема, прислів'я, приказки, афоризми відомих людей, крилаті рядки із творів письменників, стійкі формули і звороти науковотермінологічного характеру, деякі канцелярські чи газетні штампи тощо.

На нашу думку, у перекладознавстві доцільно використовувати саме таке, ширше визначення фразеологізму, адже всі їх типи мають певні спільні риси, які є основоположними з точки зору саме перекладу.

Обмежити ж обсяг фразеології можна такими критеріями, як усталеність, роздільнооформленість, повне або часткове переосмислення складових компонентів, стилістична маркованість (експресивність, підсилювальна або оцінна функція в тексті тощо) [8].

Перекладацьке сприйняття та відтворення має динамічний характер і залежить від взаємодії процесів притягання, відштовхування та взаємопроникнення культур.

Вибір інструментарію перекладу відбувається під впливом наступних чинників [3, 4, 6, 10]:

- розвиток цільової мови, її лексичних та стилістичних засобів;
- стан міжмовної та міжкультурної комунікації;
- вивчення вихідних текстів, наявність попередніх множинних перекладів;
- розвиток теоретичних і методологічних засад перекладу;
- розвиток лексикографії як у традиційній, так і в електронній формах;
- вивчення фразеології в суміжних до перекладознавства науках.
- жанрові, лексичні та стилістичні особливості вихідного тексту;
- цільова аудиторія сприйняття;
- прагматичні аспекти перекладу.

Б. Мовчан виокремлює три основні етапи в еволюції принципів відтворення фразеологізмів (табл. 1).

Таблиця 1– **Принципи перекладу фразеологізмів**

Період	XIX ст.	XX ст. (1910 – 1980-ті рр.)	1990– XXI ст.
Принцип відтворення фразеологізмів	Вільний переклад	Еквівалентність цілісного фразеологічного значення	Відтворення прагматично-сміслових та стилістичних функцій
Характерні ознаки	Семантичні деформації, одомашнення.	Порушення фразеологічної насиченості, універсалізація	Очуження, еквівалентність на більшості рівнів, врахування прагматичних аспектів

Перший етап вчений характеризує як період пошуків та формування принципів перекладу фразеологізмів або період вільного перекладу.

На другому етапі вже у 1910 –1930-ті роки принцип перекладу фразеології Б. Мовчан називає принципом еквівалентності цілісного фразеологічного значення. Цей принцип остаточно розвивається в 1950–1980-х роках, коли дедалі більшу увагу приділено також такому аспекту, як досягнення функціонально-стилістичної адекватності.

Б. Мовчан зазначає, що після 1990 рр. поява нових україномовних перекладів значно зростає. Провідним на сучасному етапі є принцип відтворення фразеологізмів відповідно до їх прагматично-сміслових та стилістичних функцій у тексті оригіналу.

Під час перекладу фразеологізмів з етнокультурним компонентом у множинних перекладах класичних творів частіше відбувається перехід від одомашнення до очуження або універсалізації. Загалом у XIX ст. найпоширенішою залишається стратегія одомашнення, що в поєднанні з додатковою фразеологізацією спричиняє те, що кількість одиниць із етнокультурним колоритом цільової мови є вищою, ніж загальна кількість фразеологізмів в оригіналі.

На сучасному етапі розвитку перекладу фразеологізмів спостерігається переважання універсалізації або очуження, хоча присутні одиничні випадки й одомашнення.

Започаткована у другій половині ХХ століття тенденція поступового підвищення функціонально-стилістичної адекватності перекладу фразеологізмів продовжується і виявляється у значному зменшенні кількості порушень під час відтворення функціонально-стилістичного забарвлення [7].

Вибір конкретного напрямку під час добору прийомів перекладу фразеологізмів визначається багатьма причинами і здійснюється як закономірний результат низки чинників. Ці фактори не статичні, а перебувають у динаміці, отож, їх розвиток значною мірою зумовлює принципи перекладу.

Не останнім чинником є специфіка цільової аудиторії, фонові знання читача перекладу. Споживач перекладу може бути не готовий до сприйняття чужих реалій, специфічних образів – відповідно, збільшується частотність залучення стратегії одомашнення або вилучення певних елементів.

Водночас одним із вирішальних факторів є мовна особистість перекладача, яка зазнає впливу мовної культури національної чи соціальної групи.

Переклад фразеологізмів не може існувати ізольовано від зовнішніх чинників: суспільно-політичних, культурних, соціальних, психологічних, особистісних тощо. Особливості перекладу фразеологізмів визначаються станом мови та аудиторії, а мова, своєю чергою, змінюється і розвивається, зокрема й під впливом перекладу. Встановлено, що динаміка принципів перекладу образної фразеології відбувалась у напрямку до її адекватного перекладу із досягненням максимальної еквівалентності.

Список використаних джерел:

1. Зорівчак Р. П. Фразеологічна одиниця як перекладознавча категорія (на матеріалі перекладів творів української літератури англійською мовою) / Р. П. Зорівчак. – Л.: Вид-во при Львівському ун-ті, 1985. – 175 с.
2. Коваль О. В. Трансформація фразеологізмів як засіб увиразнення художнього тексту (на матеріалі творів ХХ століття) / О. В. Коваль // Наукові записки Бердянського державного педагогічного ун-ту. Сер.: Філологічні науки. – Бердянськ, 2014. – Вип. 4. – С. 123–132.

3. Корунець І. В. Теорія і практика перекладу (аспектний переклад): [підручник] / І. В. Корунець. – Вінниця: Нова книга, 2003. – 448 с.
4. Літвінова М. М. Особливості відтворення емотивності при перекладі okazіональних фразеологізмів / М. М. Літвінова, О. І. Літвінов // Вісник Луганського національного ун-ту ім. Т. Шевченка. Сер.: Філологічні науки. – Луганськ, 2010. – № 20 (207). – 1.1. – С. 257–264.
5. Лук'янченко М. П. Алюзія в художньому тексті: перекладознавчий аспект / М. П. Лук'янченко // Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики: зб. наук. праць. / Київський національний ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2008. – Вип. 14. – С. 306–317.
6. Любчук Н. Відтворення у перекладі особливостей авторського використання фразеологізмів (на матеріалі українських, німецького та англійського перекладів роману М. Булгакова «Майстер і Маргарита») / Н. Любчук // Вісник Київського національного ун-ту ім. Т. Шевченка. Сер.: Іноземна філологія. – К., 2009. – Вип. 42. – С. 30–32.
7. Мовчан Б. Еволюція відтворення фразеології в українському художньому перекладі ХХ–ХХІ ст. / Богдан Мовчан // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2015. – Вип. 31. – С. 95–113.
8. Мовчан Б. Фразеологізми в контексті загальних тенденцій у перекладі на території Східної та Західної України початку ХХ століття (1910-1930-ті роки) / Богдан Мовчан // Мовні і концептуальні картини світу: [зб. статей]. – Вип. 50. – Ч. 2. – К: ВПЦ «Київський університет», 2014. – С. 74–82.
9. Сітко А.В. Адекватність та еквівалентність у перекладі мовних особливостей / А.В. Сітко, І.В. Струк // Sciences of Europe. – Прага (Чехія), 2016. – Вип. 10 (10). – С. 122–126.
10. Баран Я. Теоретичні основи фразеології: навч. посібник / Я. Баран, М. Зимомря. – Ужгород: Ужгородський державний ун-т, 1999. – 176 с

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ПЕРЕКЛАДУ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ

Розглянуто основні підходи до диференціації методів перекладу фразеологізмів. Проаналізовано схему перекладу фразеологізмів. Проаналізовано та систематизовано основні методи перекладу фразеологізмів.

Ключові слова: *фразеологізми, переклад, методи перекладу, еквівалент, аналог, калькування, описовий переклад, лексичний переклад, смисловий розвиток.*

Завдячуючи своїй особливій природі, що дозволяє у стислій формі передавати значний обсяг різноманітної інформації, стильові відтінки, етнокультурне забарвлення, фразеологізми відіграють важливу роль у художній літературі. Однак, нерідко під час перекладу художніх текстів виникають труднощі, пов'язані з відтворенням фразеологізмів. Через невдалий переклад стирається яскравість і самобутність образної мови оригіналу.

Проблеми перекладу фразеологізмів досліджується вже тривалий час і є предметом значної кількості праць у сферах перекладознавства, загального мовознавства та суміжних галузей. Тема перекладу фразеологізмів досліджується, зокрема такими вченими як Р. Зорівчак [1], О. Коваль [2], С. Кузьмін [3], М. Літвінова, О. Літвінов [4], М. Лук'янченко [5], Н. Любчук [6], Б. Мовчан [7, 8], Я. Рецкер [9].

Мета статті полягає в аналізі та систематизації методів перекладу фразеологізмів.

Р. Зорівчак виокремлює три основні групи прийомів відтворення фразеологізмів, які вона називає способами: «фразеологічні способи відтворення, які полягають у віднайденні у мові-рецепторі повних або часткових еквівалентів для фразеологічних одиниць оригіналу; метод фразеологічного калькування; дескриптивна перифраза» [1, с. 155].

Б. Мовчан, в свою чергу, диференціює такі методи перекладу фразеологізмів [7, 8]:

- найпростіший випадок перекладу фразеологізму тоді, коли він має повноцінний еквівалент у мові перекладу, із тим же змістом та аналогічною формою, образністю;
- калькування застосовують передусім до образних фразеологізмів, для яких характерна прозора внутрішня форма, помітна вмотивованість значення фразеологізму значенням його складових частин;
- за відсутності фразеологічних відповідників чи аналогів застосовується описовий переклад;
- іноді адекватним може бути і лексичний переклад, тобто відтворення фразеологізму оригіналу одним словом у перекладі.

С. Кузьмін же виокремлює п'ять прийомів перекладу фразеологізмів [3, с. 10]:

- абсолютним моноеквівалентом;
- відносним еквівалентом;
- обраним синонімом;
- метафорично;
- описово.

Отже, загалом фразеологізми можна перекладати фразеологізмами (фразеологічний переклад: застосування еквівалента або аналога, антонімічний переклад, конкретизація, генералізація) або іншим способом (нефразеологічний переклад: описовий переклад, калькування, смисловий розвиток тощо). Ці полярні підходи мають низку проміжних варіантів, що поєднують їх риси, зокрема комбінований переклад, що може поєднувати, наприклад, калькування та описовий переклад.

Виокремлюють чотири способи відтворення фразеологізмів щодо збереження образності :

- з повним збереженням іншомовного образу;
- з частковою заміною образності;

- з повною заміною образності;
- з утратою образності.

Я. Рецкер наголошує, що при перекладі фразеологізмів важливим є саме збереження власне образності, не важливо, чи вона така ж, як і в оригіналі, чи замінена на іншу. Проте він підкреслює, що стандартне та традиційне в оригіналі повинне передаватися стандартним і традиційним у перекладі, тобто фразеологію варто перекладати фразеологією, особливо коли йдеться про фразеологічні єдності.

Першим спосіб зазвичай використовують для перекладу фразеологізми, що мають інтернаціональний характер. Під час використання другого способу образна основа фразеологізму зберігається з деякими змінами лексичного чи граматичного характеру одного з компонентів. Центральний образний компонент замінюється на близький чи подібний йому, другорядні компоненти – будь-якими довільними замінниками [9, с. 158].

Більш бажаним, звісно, є фразеологічний переклад, під час якого використовуються фразеологізми з різним ступенем близькості до одиниць мови оригіналу – від абсолютних еквівалентів, які рівноцінні за всіма показниками, і до «індивідуальних еквівалентів», запропонованих самим перекладачем.

Навіть більше, подібні за внутрішньою формою фразеологізми в різних мовах можуть не завжди мати ідентичне значення. Схожі за формою вільні сполучення слів можуть мати однакове значення, проте їх переосмислення може відбуватися по-різному, як наслідок – відмінність фразеологічного значення [9, с. 147].

Очевидно, що універсальних перекладацьких рецептів щодо застосування певних прийомів не існує.

Один і той же фразеологізм можна перекласти використовуючи різні прийоми, тому, розглядаючи образні фразеологізми з точки зору історичного дослідження принципів та методів перекладу, на думку Б. Мовчан, не варто заглиблюватися безпосередньо в конкретні прийоми перекладу чи окремі перекладацькі трансформації, які застосовуються при відтворенні тієї чи тієї одиниці в тексті [8].

П. Ньюмарк усі основні методи перекладу розподіляє на два напрямки:

- той, де акцент роблять на вихідну мову;
- той, у якому більшу вагу має мова перекладу.

Він також пропонує наступну схему: [10, с. 45].

- наголос на вихідну мову: послівний переклад, буквальный переклад, вірний переклад, семантичний переклад;
- наголос на цільову мову: адаптація, вільний переклад, ідіоматичний переклад, комунікативний переклад.

Так, вірний переклад покликаний відтворити точне значення оригіналу в рамках обмежень, які накладає граматична структура цільової мови. Він «переміщує» культурно-марковані слова і зберігає характер граматичних та лексичних відхилень від норм вихідної мови у перекладі. Автор такого перекладу намагається бути вірним задумам і їх реалізації в тексті автором вихідного тексту [10, с. 46].

Семантичний переклад відрізняється від вірного тим, що він більше уваги приділяє гарному і природному звучанню вихідного тексту, іноді йдучи на компроміс із абсолютною точністю передачі змісту, де це можливо і потрібно задля того, щоб у остаточній версії не постраждав жоден асонанс, гра слів чи повтор. В такому випадку можливий переклад культурно-маркованих слів культурно-нейтральними відповідниками або функціональними виразами, але не культурними еквівалентами, також можливі інші невеликі поступки цільовій аудиторії. Різниця між цими двома типами перекладів полягає в тому, що перший безкомпромісний та догматичний, а останній гнучкіший, припускає творчий відхід і залишає місце для інтуїтивної емпатії перекладача з оригіналом [10, с. 46].

Ідіоматичний переклад відтворює інформацію оригіналу, однак часто привносить у цільовий текст ідіоми, відсутні в оригіналі, чим спотворює окремі відтінки значення.

Комунікативний переклад спрямовано на відтворення точного контекстуального значення оригіналу в такий спосіб, що і зміст, і мова легко сприймаються й усвідомлюються читачем.

Для перекладу фразеологізмів в широкому сенсі можна застосовувати ті ж підходи й тактики, що й до інших стилістично забарвлених елементів, зокрема збереження їхньої форми та особливостей, перестворення у цільовій мові в іншому вигляді або вилучення їх у перекладі.

Можуть застосовуватися повноцінний еквівалент, аналог, антонімічний переклад, конкретизація, генералізація, калькування, описовий переклад, лексичний переклад, смисловий розвиток тощо.

На рівні ж художнього тексту загалом часто відбувається об'єднання полярних методів перекладу фразеологізмів, їх синтез.

Список використаних джерел:

1. Зорівчак Р. П. Фразеологічна одиниця як перекладознавча категорія (на матеріалі перекладів творів української літератури англійською мовою) / Р. П. Зорівчак. – Л.: Вид-во при Львівському ун-ті, 1985. – 175 с.
2. Коваль О. В. Трансформація фразеологізмів як засіб увиразнення художнього тексту (на матеріалі творів ХХ століття) / О. В. Коваль // Наукові записки Бердянського державного педагогічного ун-ту. Сер.: Філологічні науки. – Бердянськ, 2014. – Вип. 4. – С. 123–132.
3. Кузьмин С. С. Перевод русских фразеологизмов на английский язык: учеб. пособие для ин-тов и фак. иностр. яз. / С. С. Кузьмин. – М.: Высшая школа, 1977. – 270 с.
4. Літвінова М. М. Особливості відтворення емотивності при перекладі okazіональних фразеологізмів / М. М. Літвінова, О. І. Літвінов // Вісник Луганського національного ун-ту ім. Т. Шевченка. Сер.: Філологічні науки. – Луганськ, 2010. – № 20 (207). – 1.1. – С. 257–264.
5. Лук'янченко М. П. Алюзія в художньому тексті: перекладознавчий аспект / М. П. Лук'янченко // Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики: зб. наук. праць. / Київський національний ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2008. – Вип. 14. – С. 306–317.

6. Любчук Н. Відтворення у перекладі особливостей авторського використання фразеологізмів (на матеріалі українських, німецького та англійського перекладів роману М. Булгакова «Майстер і Маргарита») / Н. Любчук // Вісник Київського національного ун-ту ім. Т. Шевченка. Сер.: Іноземна філологія. – К., 2009. – Вип. 42. – С. 30–32.

7. Мовчан Б. Еволюція відтворення фразеології в українському художньому перекладі ХХ–ХХІ ст. / Богдан Мовчан // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2015. – Вип. 31. – С. 95–113.

8. Мовчан Б. Фразеологізми в контексті загальних тенденцій у перекладі на території Східної та Західної України початку ХХ століття (1910–1930-ті роки) / Богдан Мовчан // Мовні і концептуальні картини світу: [зб. статей]. – Вип. 50. – Ч. 2. – К: ВПЦ «Київський університет», 2014. – С. 74–82.

9. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика. Очерки лингвистической теории перевода / Я. И. Рецкер; [доп. и коммент. Д. И. Ермоловича]. – 3 изд-е, стер. – М.: Р. Валент, 2007. – 244 с.

10. Newmark P. A Textbook of Translation / Peter Newmark. – New York: Prentice Hall International, 1988. – 292 p.

УДК 81'255=112

Новицький Р.М.

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ПОНЯТТЯ ЕЛЕКТРОННОГО ГІПЕРТЕКСТУ В СУЧАСНИХ ЛІНГВІСТИЧНИХ РОЗВІДКАХ

У статті розглянуто термін «електронний гіпертекст» в контексті теорії дискурсу. Проаналізовано динаміку використання поняття «Інтернет-дискурс» в українській та зарубіжній лінгвістиці. Виділено та описано основні жанри Інтернет-дискурсу.

Ключові слова: *гіпертекст, переклад, дискурс, Інтернет-дискурс, лінгвістика гіпертексту.*

Сучасна теорія дискурсу почала оформлюватись у самостійну галузь науки у середині 60-х років минулого століття. Треба зазначити, що поява категорії «дискурс» сягає ще античних часів. У 1980-90-ті роки тлумачні, етимологічні, енциклопедичні словники трактували його як «жваву бесіду». Розвиток та спроби аналізу цієї категорії саме у 60-х та 70-х роках ХХ століття відобразили певні тенденції у лінгвістиці того часу: лінгвістика саме переходить від дослідження окремого речення (вислову) до аналізу низки висловів, які утворюють цілісний, зв'язний та завершений текст. З. Херріс одним з перших використав цей термін на початку 1950-х рр., вклавши у нього значення зв'язного тексту. Саме в цей час синтаксис виходить за рамки речення, що підтверджують терміни, які вводились до лінгвістики: гіперсинтаксис (Б. Палек), макросинтаксис (Т. Ван Дейк), синтаксис тексту (В. Дреслер).

Сам термін «дискурс» походить від фр. *le discours* (англ. *discourse*) – промова, виступ, слова. У французькій лінгвістичній традиції воно позначало мовлення взагалі, текст. Е. Бенвеніст одним з перших позначив цим словом «мовлення, притаманне тим, хто говорить». В такий спосіб він протиставляв дискурс об'єктивному оповіданню (фр. *récit*).

Термін «дискурс» виявився багатозначним та використовувався низкою авторів у майже омонімічних значеннях:

- зв'язний текст;
- усно-розмовна форма тексту;
- діалог;
- група висловів, пов'язаних між собою за змістом;
- мовний твір як даність – письмова чи усна [1].

На сьогоднішній день використовується цілий діапазон термінів на позначення явищ електронної комунікації. В англійській науковій парадигмі для визначення електронної мови використовуються різні терміни: *e-language*, *netlingo*, *e-talk*, *geekspeak*, *netspeak*, *weblish*, а комунікативний простір її функціонування називають комп'ютерно-опосередкованою комунікацією СМС (*Computer Mediated Communication*). Термін СМС використовується в двох значеннях, позначаючи функціональний різновид мови та особливе комунікативне середовище.

У пострадянському науковому просторі частіше використовується термін «мова Інтернету», а СМС позначається як електронна комунікація, віртуальна Інтернет-комунікація або ж комп'ютерний чи електронний дискурс. Усі вони, по суті, відносяться до одного матеріального середовища, проте роблять наголос на якійсь певній рисі. Неможливим, а також невиправданим було б зупинитися на одному терміні, як найбільш правильному, бо кожен з них задовольняє різні поняттєві потреби відповідно до цілей дослідження сторін цієї реальності. Будь який текст можна розглянути як засіб фіксації результатів динаміки процесу комунікації.

Не можна оминати увагою той факт, що в теорії комунікації враховуються й інші елементи комунікативного процесу, а саме учасники комунікації (відправник та отримувач повідомлення), повідомлення як таке, умови комунікації та, у низці моделей, мета (ефект) комунікації. Таким чином, ця увага до різних боків комунікативного процесу (технічного, психологічного, соціопрагматичного, власне, лінгвістичного), наближує поняття комунікації до поняття дискурсу.

Ці поняття є багатозначними і міждисциплінарними, однак у той самий час вони мають багато спільного. До таких спільних рис можна віднести процесуальний характер і складну структуру явищ, які позначають ці поняття. Між собою вони знаходяться у гіперо-гіпонімічних відношеннях. Комп'ютерний дискурс буде гіперонімом по відношенню до мережевого чи Інтернет-дискурсу.

Дослідниця Л. В. Назарова ототожнює поняття «Інтернет-дискурс» та «мережевий дискурс», оскільки, за її словами, всі користувачі «мережі Інтернет», називають її просто «мережею», для стислості. «Порівняйте в англійській мові: the Net/the net, the web, on the Net замість the Internet» [2]. На підтримку своїх слів вона наводить визначення терміна, створеного від кореня «мережа»: «Сетература (рос.) – сукупність творів, основним середовищем існування яких є Інтернет, і які виставлені не просто на обговорення, а є доступними колективному мережевому авторству» [2].

О. В. Лутовінова знаходить іншу термінологічну паралель: терміни «комп'ютерний дискурс» та «електронний дискурс» є синонімічними і позначають текст, занурений в ситуацію спілкування за допомогою електронних засобів зв'язку, а точніше, за допомогою комп'ютера. А ось з думкою Назарової про тотожність «Інтернет-дискурс» та «мережений дискурс» Лутовінова б не погодилась, оскільки зазначає таке: «Інтернет-дискурс» передбачає спілкування в Глобальній мережі, а «мережений дискурс» – як спілкування в Інтернеті, так і в інших мережах, у тому числі і локальних [3].

Поняття «електронний» відноситься до характеру техніки, що використовується для зберігання та обробки інформації: комп'ютер (електронна обчислювальна машина), а також, наприклад, телевізор чи радіоприймач. Таким чином, позначення «електронний» має подвійну семантику. Наприклад, у роботі «Мова електронних ЗМІ» дійсно йдеться про особливості мовного вжитку на радіо чи телебаченні. З іншого боку, дається взнаки розповсюдженість англomовних сполук із компонентом *electronic*, що нерідко скорочується до однієї літери *e*–: *e-mail* (електронна пошта), *e-government* (електронний уряд), *e-paper* (електронна газета), *e-commerce* (електронна комерція), *e-banking* (електронний банкінг). Всі ці випадки стосуються лише одного електронного пристрою – комп'ютеру, у сукупності, однак, із спеціальними мережами передачі даних (наприклад, Інтернетом). У зв'язку з такою багатозначністю використання терміну «електронний» на позначення спілкування у новій інформаційній мережі не доречне.

Термін «віртуальний» теж не виявляється доречним, передусім, через існування поняття «віртуальна реальність». Предметом нашого дослідження є спілкування реальних людей, які не ховаються за персонажами комп'ютерних ігор. Таким чином, цей термін не охоплює тих ситуацій, які досліджуються.

Більшість сучасних дослідники у всіх власних розробках вживають термін «Інтернет-дискурс». Ми вважаємо, що поняття Інтернет-дискурс найбільш повно та яскраво демонструє мовну ситуацію, яка склалась сьогодні. Саме спілкування в Інтернеті накладає відбиток на процеси, які відбуваються у мові.

Важливою рисою Інтернет-дискурсу є розмаїття жанрів. За останній час комунікативний простір Інтернету став своєрідним середовищем, яке породжувало певні жанри, що сприяло розвитку жанрознавства в цілому та появі нових жанрів, властивих лише цьому інформаційному середовищу. Згідно з визначенням М. М. Бахтіна, жанр – це «...усталений тип тексту, об'єднаний єдиною комунікативною функцією, а також подібними композиційними і стилістичними ознаками».

За допомогою системи жанрів певним чином впорядковується наше спілкування і текст, створений людиною в будь-якій його формі (усній, письмовій, електронній). На наш погляд, найбільш зручними для перекладацького аналізу Інтернет-вокабуляра є класифікації жанрів, запропоновані Д. Крісталом та Л. Ю. Івановим, оскільки вони містять набір конструктивних жанрових ознак.

Професор Д. Крістал виділяє чотири жанри або основні ситуації використання Інтернету (broad Internet-using situations): електронна пошта; синхронні і асинхронні чати, включаючи BBS (bulletin board system – електронна дошка оголошень); віртуальні світи (MUDs); Всесвітнє павутиння [4].

Кожна з чотирьох ситуацій використання Інтернету має притаманні їй мовні особливості. Наприклад, електронні листи мають свою композиційну структуру: титульна сторінка містить відомості про відправника листа, тему листа, текст листа, вказівки на додатки, якщо вони наявні, дату та час відправлення листа.

Цікавий аналіз теорії мовних жанрів з погляду Інтернету містить дослідження Л. Ю. Іванова [5]. В своїй класифікації дослідник пропонує виокремлювати такі жанри:

Загальноінформаційні жанри або жанри новин. ЗМІ в Інтернеті поділяються на ті, які мають власні традиційні «паперові» аналоги, і на власно мережеві ЗМІ, які взагалі не видаються на папері.

Науково-освітній та спеціальний інформаційний жанр (електронні наукові та навчальні видання, інтерактивні навчальні курси, віртуальні факультети і університети, тощо).

Художньо-літературні жанри присутні в Інтернеті у всій своїй різноманітності. Поповнення їх відбувається здебільшого за рахунок традиційних літературних творів, які були видані на папері, а потім перенесені до Мережі. Однак існує і низка письменників, які пишуть виключно в Інтернеті.

Розважальні жанри Інтернету. Серед них – жанри, об'єднані здебільшого гумористичною направленістю.

Жанри, які оформлюють нефахове, непрофесійне спілкування. Це, передусім, усілякі дискусійні групи, чати, гостьові книги, вибрані поштові розсилки, соціальні сайти, тощо.

Ділові і комерційні жанри (професійні і непрофесійні комерційні дошки оголошень, аналітичні огляди ринків і галузей, інформаційні листи, інформація на сайтах великих компаній (корпоративних мереж), що має рекламний, а також технічний і пізнавальний характер, банери).

Також Л. Ю. Іванов пропонує поділити жанри на суто мережеві, тобто породжені самим використанням мови у мережі (чати та дискусійні групи), і позичені до Інтернету із інших сфер спілкування (анотації науково-технічних статей чи заголовки електронних ЗМІ) [5].

В різних наукових роботах виділяють наступні жанри Всесвітнього павутиння: (особиста та інституційна) веб-сторінка, форум, веблог, пошукова система, онлайн-енциклопедія, в тому числі відкрита, створена на основі технології WikiWiki, дошки оголошень, Інтернет-магазини та аукціони, електронні бібліотеки, до яких можна віднести також різноманітні файлові архіви, соціальні мережі, наприклад, Facebook, мікроблоги типу Twitter [6].

Узагальнюючи дослідження вітчизняних і зарубіжних науковців зауважимо, що поняття «Інтернет-дискурс» якнайповніше демонструє мовну ситуацію спілкування в Інтернеті. В ході дослідження розглянуто класифікації мовних жанрів з погляду Інтернету та з'ясовано, що електронний гіпертекст належить до особливого жанру Інтернет-дискурсу.

Список використаних джерел:

1. Николаева Т. М. Краткий словарь терминов лингвистики текста / Т.М. Николаева // Новое в зарубежной лингвистике: Лингвистика текста ; сост., общ. ред. и вступ. ст. Т.М. Николаевой. – М., 1978. – Вып. VIII. – С. 467–472.
2. Назарова Л. В. Аспекты гипертекста и интернет-дискурса // Текст – Дискурс. Гипертекст –Интернет-дискурс: Сборник научных статей. –СПб.: Издво СПбГУЭФ, 2010. – С. 140–163.
3. Лутовинова О. В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса. – Волгоград: Издательство ВГПУ «Перемена», 2009. – 496 с.
4. Crystal D. Language and the Internet / D. Crystal. – Cambridge: Cambridge University Press, 2009. – P. 39 – 76.
5. Иванов Л. Ю. Язык Интернета: заметки лингвиста / Л. Ю. Иванов // Словарь и культура русской речи. – М. : Азбуковник, 2004. – С. 18–41.
6. Щипицина Л. Ю. Жанры компьютерно-опосредованной коммуникации / Л.Ю. Щипицина. – Архангельск: Поморский университет, 2009. – 238 с.

УДК 811.161.2(075.8)

Откаленко О.М.

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ЛІНГВОСЕМІОТИЧНІ ВИМІРИ НАУКОВОГО ТЕКСТУ

У статті розглянуто основні парадигмальні ознаки наукового тексту як одиниці дискурсології, з'ясовано його стилетвірні ознаки, визначено особливості функціонування у просторі сучасної лінгвістичної парадигми.

Ключові слова: науковий текст, стилетвірні ознаки, дискурс, дискурсологія, діалогічність.

Поняття тексту у лінгвістиці завжди залишається одним із найбільш дискусійних. На сьогодні не викликає заперечень вирізнення наукового тексту

як окремої одиниці із властивими їй вирізнявальними та характеризувальними ознаками. Дослідження наукового тексту на сучасному етапі здійснюють у парадигмах лінгвістики тексту, стилістики тексту, граматики тексту, комунікативної лінгвістики, теорії тексту. З'являються нові підходи до його інтерпретації. Класичні засади теорії наукової мови сформульовано у працях німецьких мовознавців (Л. Вейсгербер, Л. Макензен, К. Корн, Е. Кельвель), також у працях Р. Якобсона, А. Мартіне.

Мета нашої статті полягає в з'ясуванні парадигмальної природи наукового тексту як своєрідної мовносистемної одиниці, що забезпечує реалізацію суттєвих рис наукової мови (об'єктивності, логічності, узагальнення, понятійності, точності).

Спеціальне вивчення наукової мови почалося у 1960-ті роки й пов'язане з науковими працями М. Кожиної, А. Васильєвої, М. Котюрової та ін. У працях зазначених науковців визначено специфіку наукового стилю, його параметричні характеристики, встановлені позамовні чинники формування наукового дискурсу. Варто вказати на те, що принцип системності і функціональності під час аналізу мови визначив сутність підходу до вивчення наукових текстів.

Особлива організація тексту співвідноситься, за М. Кожиною, з мовною системністю. Мовна системність властива усьому твору і може бути визначена і структурована лише в цілісному тексті, якому властиве підпорядкування єдиному організуючому центру – суб'єкту пізнавальної діяльності (у науковому тексті). Важливо, що системна організація цілісного тексту пронизує всю текстову тканину твору, причому стилістично значущими виявляються всі мовні засоби, залучені в цю текстову організацію [2, с. 35].

Зупинимося також на тому, що вітчизняною і зарубіжною наукою розроблено низку дефініцій тексту, які розрізняються широтою охоплення та ракурсом оцінювання його характеристик. Походить іменниковий термін текст від лат. *textum* (“тканина, зв'язок, побудова” [1, с. 303]) і функціонує як полісемічна лексема. У класичному сенсі текст – це фрагмент поняттєвої сутності, у центрі якої перебуває поняттєвий знак, що віддзеркалює відповідний

концепт. У сучасному загальному мовознавстві текст вивчають як цілісний мовний суперзнак, закритість якого фіксує певний смисл, не дозволяючи йому “коливатися” чи “розтікатися”. На рівні семантики текст – це полісемічний простір, у якому взаємодіють множини можливих смислів; текст як вербальний суперкод дозволяє створювати нові повідомлення й нові тексти; у семіотиці текст – осмислена лінійна послідовність певних знаків, будь-яких форм комунікації; в теорії мовної комунікації – продукт мисленнєво-мовленнєвої діяльності. Герменевтика досліджує текст як джерело неочевидних смислових зв’язків та опозицій, котрі треба виявити, адекватно розтлумачити, правильно проілюструвати. Для структуралістів текст – певна система суджень, функціонально об’єднаних у структурі загальної концепції. Текст як результат функціонування мови в реальному часі, організований принципом гармонії між змістом і формою, досліджують з позиції лінгвістичного функціоналізму. У працях з лінгвокультурології тексти розглядають як основу лінгвокультурологічної компетентності, як провідник інформації, за допомогою якого представники різних культур світу можуть адекватно орієнтуватися в життєвому просторі.

Аналіз й узагальнення існуючих дефініцій тексту з метою визначення максимально точної і повної кваліфікаційної моделі саме наукового тексту дозволяє описати його як вищу комунікативну одиницю в межах наукового дискурсу, як вербальне, цілісне, структуроване, когнітивно-комунікативне утворення, що характеризується структурно-семантичною, композиційно-стилістичною і функціональною єдністю та набором константних текстових категорій. Серед останніх – інформативність, поняттєвість (корелює з термінованістю), комунікативність, доцільність (доречність, прийнятність тексту як якісно нового утворення в умовах певної комунікативної ситуації наукового дискурсу), адекватність (оперування поняттями й презентація інформації найоптимальнішими варіантами мовних ресурсів, вибраними з існуючих для певної комунікативної ситуації наукового дискурсу), когерентність (структурна, смислова і функціональна єдність тексту), зв’язність

(функціонально вмотивована послідовність речень, взаємозалежність і співвіднесеність речень тексту за радіальним або лінійним типом), цілісність (відмежованість від інших текстів і внутрішня смислова організація структурних частин тексту відповідно до проблематики, мети, інтенцій та функцій тексту), завершеність, лінійність, структурованість, інтегративність, рекурентність (повторюваність елементів тексту як одна з обов'язкових умов його зв'язності), інтертекстуальність (взаємозв'язок і взаємодія з існуючими текстами).

На сучасному етапі вивчення наукової мови викликає особливий інтерес синергетичний підхід до розгляду процесів мислення, репрезентованих у науковому тексті. Варто погодитися з думкою В. Волова і Д. Китаєва, які цілеспрямовано звернулися до трансформації принципів та законів синергетики стосовно гуманітарних наук і довели, що «оскільки синергетика оперує поняттями і апаратом, розвиненим у межах природничих наук, ученим-гуманітаріям ... непросто розібратися в сукупності її ідей і уявлень» [1, с. 7]. Зауважимо, що синергетичний підхід дозволяє обґрунтувати вибір одиниці аналізу наукового тексту, зміст якого цілком можна розуміти як складну нелінійну та відкриту систему. У синергетичному осмисленні йдеться про значущість саме хаотичних явищ, із якими має справу дослідник у процесі науково-пізнавальної діяльності.

Головним текстотвірним чинником у науковому дискурсі, репрезентантом комунікативної стратегії наукового тексту є термінологічні знаки, тобто формально, змістово та функціонально цілісні номінативні одиниці (і слова, і сполуки) однієї терміносистеми [3, с. 4-5] у площині взаємодіючих тенденцій до універсалізації та спеціалізації нових знань.

Термінологічний знак здебільшого реалізується через когнітивний потенціал, є інформаційно насиченим і знаходить оптимальну мовну форму для реалізації змісту.

Для адекватного розуміння наукового тексту адресатові необхідно усвідомити його чотири основні рівні організації: 1) мовно-структурний

(граматичні категорії, граматичні значення, лексико-граматичні розряди дозволяють формувати й збагачувати досвід з оперування лінгвістичними моделями як планом вираження смислу/змісту тексту); 2) мовно-когнітивний (текст містить вербалізовані знання, нову наукову інформацію, яку дозволяє виявити актуальне членування речень (тема/ рема); поняттєвість тексту реалізована структурно гомогенними й гетерогенними терміноодинацями, котрі називають як відомі поняття (терміни-нотоніми), так і нові (терміни-неоніми); 3) комунікативно-риторичний (засоби переконливості наукового тексту, аргументувальна база тексту, науковий текст як одиниця фахової мовної комунікації, зв'язок тексту з попереднім контекстом і передбачення подальших контекстів, удосконалення мовного досвіду розуміння дійсності); 4) комунікативно-прагматичний (ставлення автора до повідомлення, мотивація в опрацюванні інформації, алгоритмічні приписи для розуміння інформації).

Струнку діалогічну концепцію гуманітарного пізнання створив російський філософ і філолог М. Бахтін. Він наголошує на діалогічній природі свідомості, вбачає витoki діалогізму в методі Сократа, відомого як «сократичний діалог». На думку сучасних українських дослідників, повністю монологічних текстів не існує, а діалогічність є найважливішою характеристикою тексту як модель взаємодії автора і читача [5]. Діалогічність тексту тісно пов'язана з такими його характеристиками, як осмисленість, комунікативність і персоніфікованість. Діалогічність сучасного наукового тексту охоплює і взаємодію різних смислових позицій у самому тексті, і його спрямованість на адресата та передбачення його реакцій.

В адресованості тексту опрeдметнено й уявлення про прогнозованого читача наукового тексту, і специфіку інтерпретаційної програми, зумовленої екстралінгвістичними особливостями спеціальної наукової комунікації. Ця програма здійснена за допомогою системи лінгвістичних засобів і способів творення текстів певної функціональної спрямованості. Адресованість наукового тексту розглядають як найважливіший параметр текстовості наукових творів (Т. Дрідзе, В. Калашникова, О. Лаврентьєва).

Діалогічна природа наукового тексту найчастіше може бути актуалізована за допомогою таких мовних засобів: 1) питальних речень (у тому числі риторичних запитань) і комплексів питання-відповідь; 2) чужої мови у формі безпосередніх цитувань; 3) непрямої мови як переказу чужої думки; 4) імперативів як звертання до читача (наприклад: зауважте, пригадаймо, погляньмо, візьмімо, вернім та ін.); 5) експресивних засобів, зокрема емоційної та оцінної лексики, розмовної лексики, образних засобів (метафори, епітети, порівняння, фразеологізми), модальних слів, інтонаційно-синтаксичних засобів, наприклад, окличних речень; 6) вставних і вставлених слів, конструкцій у різних функціях – уточнювальній, пояснювальній, вказівній, оцінній, додаткового повідомлення. Вважаємо, що використання мовних засобів, що забезпечують діалогічність наукового тексту, його адресованість до читача – одна з найважливіших умов ефективного формування текстотвірної компетентності останнього.

Крім діалогічності, на особливу увагу при розгляді наукового тексту заслуговують такі функціональні властивості, як експресивність, оцінність та ін. У науковому тексті характерним є використання абстрактної лексики (зокрема термінології), емоційно нейтральних одиниць, коментуючих елементів, кліше тощо для досягнення точності, однозначності, логічності викладу. Чітка логічність і своєрідна «сухість» наукової мови не виключає використання емоційно-експресивних засобів мови. Сучасні мовознавці (Г. Дядюра, М. Котюрова) стверджують, що у формуванні наукової думки бере участь і логічне, й образне мислення, лише в науковому тексті образність спрямована насамперед на інтелект читача, а вже потім – на його емоційну сферу, й інформує не тільки про об'єкт, але й суб'єкт пізнання.

Науковий текст як своєрідна комунікативна одиниця виступає суперзнаком мовної системи, яка реалізує основну функцію (інформаційну) через низки стратегій і тактик, спрямованих на забезпечення об'єктивності, логічності, узагальнення, понятійності, точності змісту. Основним текстотвірним чинником у науковому дискурсі виступають термінознаки.

Діалогічність наукового тексту забезпечують лексико-граматичні мовні засоби, які структурують науковий текст відповідно до потреб адресата. Врахування означених лінгвосеміотичних особливостей наукового тексту є вкрай важливим для перекладацької діяльності, оскільки перекладач повинен забезпечити змістову та стильову цілісність наукового дискурсу у цільовій мові.

Список використаних джерел:

1. Волов Т. В. Синергетика как базовая методология гуманитариев XXI века [Текст] / В. Т. Волов, Д. Ф. Китаев. – Самара : СНЦ РАН, 2005. – 275 с.
2. Кожина М. Н. Целый текст как объект стилистики текста / М. Н. Кожина // Stylistyka. – Opole, 1995. – № 4. – С. 33-54.
3. Онуфрієнко Г.С. Науковий стиль української мови: навч. посібник / Г.С. Онуфрієнко. – К., 2006. – 312 с.
4. Чепелева Н. В. Диалогическое взаимодействие автора и читателя посредством печатного текста / Н. В. Чепелева, Н. П. Федченко, Л. Ф. Яковенко // Актуальні проблеми психології: Психологічна герменевтика / за ред. Н. В. Чепелевої. – К. : Міленіум, 2006. – Т. 2, вип. 4. – С. 107–116.
5. Хайдеггер М. Гельдерлин и сущность поэзии / М.Хайдеггер // Работы и размышления разных лет. – М., 1991. – С.27.

УДК 81'255.4:821

Откаленко О.М.

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

НАУКОВИЙ ТЕКСТ У СУЧАСНІЙ ПЕРЕКЛАДАЦЬКІЙ ПАРАДИГМІ

У статті акцентовано на основних вирізнявальних лінгвосеміотичних особливостях наукового тексту, які безпосередньо впливають на вибір стратегії і тактики його перекладу, простежено релевантні шляхи пошуку еквівалентних одиниць у цільовому тексті.

Ключові слова: науковий текст, стратегія перекладу, тактика перекладу, перекладацькі практики, лексико-граматичні трансформації.

Одним із напрямків сучасних досліджень у сфері перекладознавства є розгляд основних особливостей і закономірностей функціонування різних видів і типів текстів у науковій сфері, а також специфіки наукового стилю в результаті взаємодії мовних та позамовних чинників. Характеризуючи тексти за функціонально-стильовим підходом, враховують ознаки позамовні (сфера людської діяльності у суспільстві, сфера спілкування, функції мови і функції мовлення) і власне мовні (функціональностістилістичне розшарування засобів мови). Вочевидь, що лінгвосеміотичні параметри текстів, з-поміж яких виокремлюють і наукові тексти, буде мати безпосередній вплив на пошук стратегій і тактик відтворення його у цільовій мові.

Мета цієї статті полягає в з'ясуванні основних лінгвосеміотичних параметрів наукового тексту як об'єкта перекладознавства для подальшого пошуку релевантних для комунікативного середовища стратегій і тактик перекладу.

Відомо, що в основі функціонально-стилістичного розмежування мови лежать позамовні та власне мовні чинники. Кожен із функціональних стилів має власні експресивно-сміслові принципи добору, поєднання і вмотивованого вживання слів та виразів, синтаксичних конструкцій. Стиль, власне, й формується в результаті функціонування мови в конкретній комунікативній ситуації під впливом позамовних чинників. Ціла плеяда вітчизняних та зарубіжних лінгвістів, серед них В.В. Виноградов, О.С. Ахманова, Г.М. Васильєва, М.М. Кожина, М.П. Котюрова, О.О. Баженова, О.Д. Митрофанова, О.С. Троянська, К. Бюлер, Б. Гавренек, К. Гаузенблас, М. Єлінек, Й. Містрік, Дж. Керолл детально розробляли цілі комплекси позамовних факторів, під впливом яких формувались функціональні стилі. Системність як у мові, так і у мовленні розглядається багатьма вітчизняними та зарубіжними лінгвістами як інваріантна властивість тексту та наукового тексту зокрема.

Важливим системним параметром тексту як комунікативного явища виступає смислова структура. Науковий текст відрізняється від інших великим арсеналом знакових систем, слугуючи для передачі когнітивної інформації, адже основна функція наукового тексту – це передача наукового знання, наукового пізнання, що завжди орієнтоване на комунікацію і єдиною функцією наукового стилю є інтелектуально-комунікативна.

Специфіка тексту як об'єкта перекладу залежить, перш за все, від його комунікативного завдання, а також від функціональної, змістової та структурної характеристик, зумовлених належністю до певного жанру та стилю. Визначення комунікативної жанровостилістичної специфіки твору важливе для перекладача, бо він повинен забезпечити ідентичність впливу на читача текстів оригіналу та перекладу.

Коли перекладач починає переклад, він через мову тексту повинен з'ясувати для себе дві глобальні речі – у якому мовленнєвому жанрі виконаний текст та в якому функціональному стилі цей текст існує. Специфіку мови та тексту, усі оцінносмислові відтінки тексту визначає не фактуальний зміст, а мовленнєвий жанр та функціональний стиль [3, с. 3].

На важливості знання перекладачем жанрово-стилістичної специфіки текстів наголошував іще класик перекладознавства В.С. Виноградов, зазначаючи, що перекладачеві важливо знати, який тип тексту йому належить перекладати, адже тип тексту зумовлює підхід та вимоги до перекладу, впливає на вибір прийомів перекладу та визначає ступінь еквівалентності перекладу оригіналові [4, с. 14]. Отже, важливість жанрово-стилістичної компетенції перекладача не підлягає сумніву.

Про необхідність врахування функціональної стилістики текстів йдеться і у працях українських перекладознавців. Вони акцентують на тому, що перекладацькі труднощі починаються із належності оригіналу до функціонального стилю (соціально-професійного субмовлення), лексичний склад і конотативні особливості якого в їх найновітніших проявах ще не відображені у словниках, бо потрапляють туди лише тоді, коли стають

традиційними і тому перекладачеві вже майже непотрібними. Через це він завжди повинен спиратись на власний досвід, професійну інтуїцію та консультації із фахівцями [6, с. 375]. Далі автори пропонують класифікувати всі висловлювання насамперед за пануванням в них однієї з головних функцій мови. Більш ретельна класифікація (виділення в кожному соціально-професійному субмовленні жанрів та піджанрів) значної ролі для перекладознавства не відіграє, бо труднощі йому роблять саме функціональні стилі, а не їх гібриди та підстили.

Основою мовного оформлення наукових текстів є стандартизованість. До синтаксичних особливостей слід віднести синтаксичну повноту оформлення висловлювання, наявність аналітичних конструкцій, часте вживання клішованих структур, переважно іменний характер морфологічних компонентів речення, розгорнуту систему зв'язувальних елементів (сполучників, сполучних слів тощо) і т.д. [3, с. 60]. Для науково-технічної прози характерне використання складних синтагм (словосполучень), серед яких переважають синтагматичні зв'язки з підрядними відношеннями. Складність синтаксичних конструкцій у науковотехнічних текстах пов'язана із багатоступеневим послідовним підпорядкуванням із великою кількістю засобів зв'язку між реченнями. Ці зв'язки мають лінійний характер, що відповідає послідовності наукового викладу, коли кожне наступне речення розвиває попереднє.

Для лексичного оформлення текстів науково-технічного стилю характерна перш за все насиченість термінами усіх типів, що пояснюється специфікою самих термінів, їхньою принциповою однозначністю, точністю, економністю, стилістичною нейтральністю, великою інформаційною насиченістю порівняно із загальноповживаними словами. Термінологія розділяється на дві нерівні частини: спеціальну термінологію, з великою кількістю підрозділів, обмежену певними сферами спілкування, та загальноповживану термінологію, відому практично усім носіям мови. Специфіку лексичного оформлення текстів науково-технічної літератури складають також аббревіатури, особливо в довідковому апараті статей та книг [3, с.60].

Науковий виклад розрахований на логічне, а не на емоційне сприйняття, тому науково-технічний стиль у виборі мовних засобів тяжіє до засобів, позбавлених емоційного навантаження та експресивних барв. Однак наука і техніка – це не тільки логіка, але й також джерело складних емоцій, що мотивує використання образної лексики та експресивних конструкцій. Це зумовлене значною мірою галуззю знань, мовленнєвим жанром, а також авторською індивідуальністю. У зв'язку із включенням результатів наукових досліджень до загального русла культурного розвитку, наукової пропаганди та практики виникає потреба перекладності мови науки на природну мову з метою популяризації та полегшення розуміння. Звідси і поява образної лексики, порівнянь, аналогій, конструкцій експресивного синтаксису: повторів, паралелізмів, цитат, невластиві прямої та непрямої мови [3, с.60].

Перелік типових лінгвістичних рис науково-технічних текстів, наведений відомими лінгвістами М.П. Брандес та В.І. Повоторовим, конкретизується характеристикою наукових та науково-технічних текстів, наведених І.С. Алексєєвою в межах її транслатологічної класифікації текстів.

Одними із базових понять для транслатологічної класифікації текстів дослідниця вважає комунікативне завдання та вид інформації, що передається текстом [1, с. 267]. Визначальним серед релевантних для перекладу типологічних ознак тексту може бути вид домінуючої інформації. Так, через домінанту когнітивної інформації, як окремий транслатологічний тип тексту дослідниця виділяє наукові та науково-технічні тексти. За І.С. Алексєєвою, мовні засоби оформлення когнітивної інформації знаходяться у строгих конвенційних рамках. Наведемо основні з них.

1) Мовні засоби, що підвищують рівень щільності когнітивної інформації: лексичні засоби (скорочення, загальномовні та спеціальні термінологічні), графічні засоби (дужки, двокрапки) та синтаксичні засоби (дієприкметникові звороти, що є компресивними синонімами до підрядних означальних речень). Будь-який текст цього типу відрізняється від інших потужним арсеналом допоміжних знакових систем (від умовних позначень x , y , z та формул у науковому тексті до схем і креслень у технічному тексті), що також є найбільш компресивним способом вербального вираження інформації.

2) Терміни, сукупність яких у науковому тексті є саморегулювальним лексичним апаратом, що спеціалізується на передачі когнітивної інформації. Терміни однозначні, позбавлені емоційності та незалежні від контексту.

3) Нейтральний лексичний фон решти лексики – лексики загальнонаукового опису. Вона представляє писемну літературну норму мови та має розвинену синонімію, причому синоніми, як правило, стилістично рівноправні (наприклад, важливий = суттєвий = значущий; вивчати = досліджувати = аналізувати і т.д.).

Мовні засоби, що забезпечують об'єктивність подання когнітивної інформації: різноманітні засоби вираження пасивності у відношенні до формального підмета, неособова семантика підмета.

4) Перевага теперішнього часу дієслова, використання якого дає можливість представити інформацію як абсолютно об'єктивну, таку, що знаходиться поза часом (атемпоральний характер тексту).

5) Мовні засоби, що підкреслюють високий рівень абстрактності викладу: значна кількість складних слів, побудованих за словотвірними моделями з абстрактним значенням; чітка номінативність тексту (перевага іменників; вираження дії через віддієслівний іменник із десемантизованим дієсловом, наприклад, “здійснює вплив на об'єкт”).

Уже саме перерахування засобів оформлення когнітивної інформації в науковому тексті засвідчує, що система цих засобів фактично блокує емоційну інформацію, часточки якої представлені у стертому, максимально формалізованому, конвенційно закріпленому вигляді засобів модальності наукової дискусії. Ці засоби для кожної мови свої, наприклад, для української це модальні слова та словосполучення певної семантики (“вірогідно”, “нам видається” і т.д.), а також лексичні підсилювачі, що належать до шару літературної норми мови (“неодмінно”, “жодним чином” і т.д.). Незначну частку складають такі синтаксичні засоби емоційності наукової дискусії, як риторичні запитання та окличні речення [1, с. 268].

Абсолютна перевага когнітивної інформації в науковому тексті визначає логічність його побудови, яка досягається завдяки використанню спеціальних засобів когезії, що забезпечують зв'язність тексту. У науковому тексті кількість таких засобів дуже велика, навіть дещо надмірна – це одна із домінуючих ознак наукового тексту. Логічність викладу забезпечена також високим рівнем складності та максимальною серед писемних текстів різноманітністю синтаксичних структур.

Міра перекладності наукового тексту може бути різною. Якщо перекладу зазнавав писемний науковий текст, то вона може бути повною, оскільки усі перераховані мовні засоби оформлення такого тексту знайдуть у перекладі на будь-яку мову повні відповідники.

При цьому будуть переважати однозначні еквіваленти, за допомогою яких перекладаються терміни; решта лексики передається за допомогою варіантних відповідників з рівноправною варіативністю. Варіантні відповідники знайдуться і для всіх вищезазначених граматичних та текстових мовних засобів [1, с. 269].

Якщо ж у науковому тексті зустрічаються такі неперекладні компоненти, як реалії-міри, екзотизми, власні назви, а прийом міжмовної транскрипції недостатньо розкриває їхній смисл, тоді застосовується описовий переклад, що веде до розширення тексту, але не змінює його типологічних ознак. Тією ж мірою перекладності буде характеризуватися і науковий текст із будь-якої передової галузі знань, що швидко розвивається. І коли в термінологічній системі мови перекладу відсутні відповідні терміни, їх доводиться представляти у перекладі описово.

Важливим висновком для перекладача-практика є те, що у перекладі наукового та технічного тексту домінантами перекладу, що зумовлюють інваріантність тексту, тобто його відповідність оригіналу, є усі засоби забезпечення об'єктивності, логічності та компактності викладу. Основною одиницею перекладу тут є слово, а для перекладу деяких складних слів – морфема. Найпоширеніший вид відповідників – однозначний еквівалент, на

другому місці – варіантний відповідник із рівноправною варіативністю. Важливим є знання перекладачем специфічних для текстів науково-технічного функціонального стилю методів та прийомів перекладу та вміння ними користуватися, особливо за відсутності прямих відповідників лексичних та граматичних одиниць у мові перекладу.

Список використаних джерел:

1. Алексеева И.С. Введение в переводоведение / И.С. Алексеева. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ; М.: Академия, 2008. – 368 с.
2. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык / И.В. Арнольд. – М.: Флинта: Наука, 2002. – 384 с.
3. Брандес М.П., Провоторов В.И. Предпереводческий анализ текста (для институтов и факультетов иностранных языков) / М.П. Брандес, В.И. Провоторов. – М.: НВИ-ТЕЗАУРУС, 2001. – 224 с.
4. Виноградов В.С. Введение в переводоведение. Общие и лексические вопросы / В.С. Виноградов. – М.: ИОСО РАО, 2001. – 314 с.
5. Казакова Т.А. Теория перевода (лингвистические аспекты) / Т.А. Казакова. – СПб.: Союз, 2000. – 296 с.
6. Кияк Т.Р., Науменко А.М., Огуй О.Д. Перекладознавство (німецько-український напрям): підручник / Т.Р. Кияк, А.М. Науменко, О.Д. Огуй. – К.: Київський університет, 2008. – 543 с.

УДК 811.111'253

Паламарчук А.Ю.

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ПЕРЕКЛАДУ В РОЗРІЗІ ТЕОРІЇ

ЛАКУН

Питання міжетнічної комунікації та правильного сприймання інформації представниками різних етнічних груп залишається одним з актуальних у царині лінгвокультурних та перекладознавчих досліджень. Особливу увагу приділено дослідженню феномена лакуарності у контексті сучасних глобалізаційних процесів.

Ключові слова: міжетнічна комунікація, лакунарність, лакуна, безеквівалентна лексика.

Сучасний світ – динамічний світ комунікацій. Пов’язані з явищем глобалізації процеси передбачають регулярні контакти у різних сферах між представниками різних культур. Кроскультурні контакти стають частішими, більш тривалими, і в їх контексті здійснюється практична діяльність. Така ситуація вимагає вирішення поставлених практичних перекладацьких завдань та питань культурної адаптації одночасно. Переклад – це завжди сплав двох культур, двох мовних традицій, двох літературних основ, і в цьому – його неповторна привабливість. Він лежить біля самих витоків людської культури і невід’ємно пов’язаний з розвитком національних мов і літератур. Адже між культурами різних народів і епох є ґрунтовні, зумовлені найрізноманітнішими чинниками розбіжності, що їх необхідно врахувати в процесі перекладу. Успішне виконання соціальної функції перекладу можливе лише за умови, що перекладач глибоко і всебічно знає мову оригіналу і відображені в ній історію та культуру народу.

Кожна нація в процесі свого історичного розвитку набуває величезну кількість рис, що властиві лише їй і не притаманні жодній іншій, навіть генеалогічно спорідненій нації. На своєрідність інтерпретації повідомлення впливає і наявність у лінгвосоціокультурній системі етносу певного відповідника, який дослівно передає реалію іншої культури. Національно-специфічні (ті, що роз’єднують, розмежовують) елементи в лексичних системах мов і культурах в останні десятиліття були описані зарубіжними і вітчизняними дослідниками у різних аспектах за допомогою різних термінів: лакуни (Ж.П.Віне, Ж.Дарбельне, В.Л.Муравйов), пробіл, лакуна (К.Хейл), антислова, пробіли, лакуни, білі плями на семантичній мапі мови (Ю.С.Степанов), приклади неперекладного характеру (В.Г.Чернов), безеквіваленти, лексичний нуль, нульова лексема (Й.А.Стернін), безеквівалентна й фонові лексика (Л.С.Бархударов, Є.М.Верещагін, В.Г.Костомаров), темні місця в текстах однієї мови, випадкові лакуни (Л.С.Бархударов), етноейдема – наскрізний образ, що міститься у національній картині світу різних етнічних общин.

Найпоширенішим з перерахованих вище термінів, є лакуна (від лат. *lacuna* – заглиблення, впадина, провал, порожнина; від франц. *lacune* – пустота, розрив, пропуск, пусте місце). Термін лакуна був уперше введеним до наукового обігу канадськими лінгвістами Ж. Віне та Ж. Дарбальне, які визначили його як явище, котре має місце всякий раз, коли слово однієї мови не має відповідника в іншій мові.

Лакуна (в широкому сенсі) — національно-специфічний елемент культури, який знайшов відповідне відображення у мові та мовленні носіїв цієї культури і який в процесі комунікації або не розуміється взагалі, або розуміється недостатньо носіями іншої лінгвокультури.

Лакуна (у вузькому сенсі, т. зв. «мовна лакуна») — відсутність у лексичній системі мови слова для позначення того чи іншого поняття.

У лінгвістиці енциклопедичним прикладом комунікативної лакуни для англійської мови виступає лексема. Оскільки в цій мові немає єдиного поняття «рука», воно позначається двома лексемами – *hand* (кисть) і *arm* (частина руки від кисті до плеча). Хоча в анатомії є поняття «*upper extremity*» – верхня кінцівка. А в корінних австралійців на позначення верхньої частини руки, її передньої частини, правої та лівої рук тощо існує безліч окремих лексем, проте єдине поняття «рука» також відсутнє.

Питання лакунарності розглядалось із різних точок зору такими дослідниками, як В. Белянін (з точки зору психолінгвістики), І. Стернін, Ф. Бацевич, Ю. Степанов, А. Леонтьєв, Ю. Сорокін, Г. Гачев, А. Вежбицька (з точки зору лінгвістики і культури), Т. Данильченко (з точки зору філософії й культури), Ю. Лотман (з точки зору культури) та багатьма іншими. До проблеми збереження самобутності окремих національних спільнот дедалі частіше звертаються науковці, які займаються дослідженнями в галузях перекладознавства, порівняльної лінгвістики, лінгвокраїнознавства, лінгвокультурології, етнопсихолінгвістики, теорії і практики міжкультурної комунікації. Вони можуть сприйматися реципієнтом як щось дивне, що вимагає інтерпретації (експліцитні лакуни) або залишатися для нього у «зоні

байдужості» (імпліцитні лакуни). На думку дослідників, лакуни існують у текстах і ускладнюють розуміння відповідного фрагменту тексту іншокультурним реципієнтом. З точки зору З.Д.Попової і Й.А.Стерніна, лакуна – це відсутність одиниці в одній мові за її наявності в іншій. Ці автори підкреслюють, що «головною особливістю лакун є те, що вони виникають у процесі спілкування, в ситуації контакту двох культур» [3, с. 19–20].

Проблеми визначення поняття реалій та способів їх перекладу порушувались зокрема в роботах таких вітчизняних і зарубіжних перекладознавців, як Р. Зорівчак, І. Корунець, А. Федоров, С. Флорін та С. Влахов, Л. Бархударов, В. Виноградов, Г. Томахін, М. Алексєєва, Я. Рецкер, J. Lyons, P. Newmark та ін. Водночас дослідники донині не дійшли одностайності стосовно визначення і класифікації національно маркованої лексики, а також виявлення найбільш доцільних способів її перекладу.

На сучасному етапі вражає цілий ряд лексем на позначення почуттів і відчуттів, які є лакунами для української мови. Кожна із них відображає унікальність власної споконвічної культури, філософію свого народу, етносу, дає змогу досягнути певні аспекти світогляду окремої спільноти, саме тому дослідження комунікативних лакун є актуальним. Актуальність дослідження етнічних комунікативних лакун полягає і в тому, що в сучасному інформаційному суспільстві відбувається постійна взаємодія різних етносів, культур, держав, які постійно обмінюються інформацією. Знаковий характер мови виходить на перший план, а отже, й успішна комунікація не можлива без правильної інтерпретації понять. Кожен комунікативний акт несе в собі певний набір маркерів, серед яких особливу роль відіграють маркери етнокультурні.

На сучасному етапі розвитку лінгвістичної і перекладознавчої думки існує багато класифікацій міжмовних лакун, які ґрунтуються на різних ознаках: системно-мовна приналежність (міжмовні та внутрішньомовні), позамовна обумовленість (вмотивовані і невмотивовані), парадигматична характеристика (родові і видові), ступінь абстрактності змісту (предметні, абстрактні), тип номінації (номінативні і стилістичні), приналежність лакуни до певної частини

мови (З. Д. Попова, Й. А. Стернін), за статевою приналежністю референтів (гендерні), внутрішній і зовнішній зв'язок між позначеними предметами (метонімічні) (А. А. Махоніна). Г.В. Бикова відмічає наявність унікальних і загальних лакун, абсолютних і відносних, етнографічних лакун, нульових лакун, змішаних лакун, вакантних (некомпенсованих) лакун, емотивних (конотативних, асоціативних) лакун, граматичних лакун, мовленнєвих [1].

Усі наведені класифікації, які дозволяють виявити ті чи інші характеристики лакун, вельми цікаві, але практично жодна з них не базується на єдиному принципі і не є всеохоплюючою. Типологія, яка б класифікувала усі без винятку лакуни за однією ознакою, відсутня.

Лексика кожної національної мови – своєрідна система, що, історично склавшись, відображає багатовіковий досвід спілкування людей певного етномовного колективу і пізнання ним довколишньої дійсності. Лексичні одиниці кожної мови мають складну семантичну структуру, у якій можна виявити різноманітну інформацію. Наприклад, у фінській мові є слово *tuötähäreä*, яке означає відчуття сорому за здійснений кимось вчинок. Наявність цієї лексеми вказує на високі етичні норми фінів. І в інших мовах також існує безліч лексем на позначення стосунків, які є лакунами для української мови. Наприклад, у німецькій лексема *drachenfutter* означає маленькі подарунки, які приносить чоловік, котрий провинився. У бразильській португальській мові є слово *saípe* - ніжно проводити пальцями по волоссю коханої людини. Тагальці використовують слово *gigil*, що означає бажання від надлишку почуттів ущипнути кохану людину. Ці лексеми вказують на яскравий спектр почуттів і їх відтінків у бразильців і тагальців, важливу роль кохання і стосунків. У тагальській мові також є слово *nakakahinayang* - відчуття жалю за вдалим моментом, коли ним не скористався; а у французькій – *l'esprit d'escalier* (дослівно – «дух сходів»), використовується для позначення влучної думки, яка прийшла вже після закінчення розмови; у російській мові відповідник можна передати за допомогою фразеологізму *хорошая мысль приходит опосля*, проте і для російської і для української мов немає єдиної лексеми, щоб передати це

поняття. Такі дослідники, як С. Влахов та С. Флорін під поняттям лакуни розуміють певні реалії, як особливу категорію засобів вираження, тобто «слова і словосполучення, які називають об'єкти, що є характерними для життя (побуту, культури, соціального та історичного розвитку) одного народу і є чужими для іншого, котрі, будучи носіями національного і/або історичного колориту, не мають таких відповідників в іншій мові» [2, с. 55].

Отже, більшість лакун виникає у зв'язку із відсутністю еквівалентів в іншій мові. Проте деякі із них з'являються тому, що немає певної позначуваної реалії або відсутня потреба у використанні цього слова. Наприклад, у ескімосів існує близько 65 слів на позначення снігу, а у племені бавенда, яке проживає у південній Африці, є назви для кожного виду дощу, у японців – більше 40 позначень червоного кольору, албанці використовують 27 лексем для позначення вусів, проте в албанській мові немає жодної лексеми на позначення негативного значення в морській термінології.

По-іншому потрактовують термін «лакуна» Ю. А. Сорокін та І. Ю. Марковіна. Вони вживають термін лакуна в широкому сенсі, відносячи до даного феномену всі явища, що вимагають додаткового пояснення при контакті з іншою культурою. Зазначені дослідники вважають за доцільне і методологічно виправданим застосування цього терміна при зіставленні не тільки мов, але і деяких інших аспектів культури. «Лакуни в найзагальнішому розумінні фіксують те, що є в одній локальній культурі, і чого немає в іншій», – вважає І. Ю. Марковіна. У свою чергу Ю. А. Сорокін стверджує, що «... художня література може бути розглянута як сукупність збігів і розбіжностей (лакун), що вимагають інтерпретації і є способом існування смислів, традиційно функціонуючих в тій чи іншій локальній культурі». Іншими словами, на думку дослідника, «... лакуни є наслідком неповноти або надмірності досвіду лінгвокультурної спільності» [4, с. 187].

Отже, розповсюдження поняття «лакуна» на співставлення як мов, так і інших аспектів культури видається доцільним і методично виправданим. З одного боку, таке розширення поняття «лакуна» ґрунтується на тісному зв'язку

мови і культури; з іншого боку – виявлення поряд з мовними лінгвокультурологічних і культурологічних лакун сприяє встановленню деяких конкретних форм кореляції мови і культури.

Список використаних джерел:

1. Абдуразакова Ш. Р. Межязыковые лакуны и способы их перевода [Текст] // Филология и лингвистика в современном обществе: материалы Междунар. науч. конф. (г. Москва, май 2012 г.). — М.: Ваш полиграфический партнер, 2012. — С. 97-99. — URL <https://moluch.ru/conf/phil/archive/27/1997/> (дата обращения: 20.04.2018).
2. Влахов С., Флорин С. Непереводимое в переводе / С. Влахов, С. Флорин. — М. : Междунар. отношения, 1980. — 342 с.
3. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие / И.А.Стернин.- Воронеж: 2001. - 135 с.
4. Текст как явление культуры / Г.И. Антипов, О.А. Донских, И.Ю. Марковина, Ю.А. Сорокин. — Новосибирск: Наука, 1989. - 194 с.

УДК 81'38 : 811.111

Паламарчук Е.Р.

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

МОДИФІКАЦІЯ СЕМАНТИЧНОЇ МОДЕЛІ ГІПЕРБОЛИ У ФУНКЦІОНАЛЬНОМУ АСПЕКТІ

Дана стаття присвячена розкриттю гіперболи як стилістичного прийому, адже існує багато різних тверджень щодо цієї гіпотези. Також, науковці, які досліджують гіперболу, розрізняють декілька бачень щодо «лінгвістичного статусу» гіперболи, що ми і спробуємо вияснити статті.

Ключові слова: *гіпербола, стилістика, стилістичний прийом, троп, семантика, метафора.*

Дослідження мовної природи і особливості функціонування тропів та стилістичних фігур є одним з актуальних завдань лінгвостилістики, яка вивчає

виражальні властивості мови у її естетичній та експресивній функції. Кожне таке дослідження допомагає доповнити опис системи художньої мови. І для того, щоб правильно зрозуміти той чи інший стилістичний прийом, потрібно ретельно проаналізувати стилістичну природу обраного явища.

Також, слід довести ще декілька особливостей гіперболи у художньому тексті. По-перше, це взаємозв'язок гіперболи з іншими стилістичними прийомами, які мають спільне з нею синтаксичне завдання. По-друге, це роль гіперболи у забезпеченні зв'язності мовного матеріалу у художньому тексті.

Гіпербола — це стилістичний прийом, оснований на особливому характері якісного та кількісного перебільшення більшої чи меншої міри ознаки якогось об'єкта на рівні слова, словосполучення, складного синтаксичного цілого, речення, тексту, метою якого є підсилення виразності [1].

Гіперболу досліджують ще з давніх часів, тому що вона є важливим елементом поезики. Існує багато точок зору з приводу «лінгвістичного статусу» гіперболи. Її розглядають як:

- 1) поетичну фігуру;
- 2) троп;
- 3) особливу властивість тропа;
- 4) стилістичний прийом [2].

Найчастіше гіперболу розглядають як різновид тропа. Тропи — це звороти, в яких слова вживаються в переносному значенні і використовуються з метою підсилення емоційності та виразності мови. Термін «троп» — виник в античній риторичній системі. Цей термін аналізували Трифон, Арістотель, Квінтіліан, Цицерон, Гермоген та інші. Трифон, александрійський філолог епохи Августа, вперше ввів даний термін, виділяючи метафору, гіперболу та мейозис. Квінтіліан зазначав: «Троп — це зміна одного значення слова в інше, в якій відбувається збагачення значення». З позиції неориторики троп — це семантична транспозиція, що відзначається семантичною несумісністю мікро - та макротекстів [3].

Гіперболу як троп розуміє Арістотель, називаючи її метафорою. Арістотель стверджує, що при створенні гіперболи необхідно врахувати глибинне значення явища.

Проте гіперболу не можна плутати з простим перебільшенням, яке може виражати емоційний стан мовця. Наприклад: «I've told you fifty time» не є гіперболою, тобто стилістичним прийомом перебільшення, а лише таким перебільшенням, яке виражає емоційний стан мовця. У розмовній мові, яка завжди емоційно прикрашена, такі перебільшення є досить поширеним явищем: «I beg a thousand pardons»; «scared to death»; «tremendously angry»; «immensely obliged»; «I'll give the world to see him» [4]. Їх іноді називають розмовними гіперболами. Такі гіперболи є надбанням мови. Перебільшення тут ґрунтовані, головним чином, на взаємодії двох типів лексичних значень слів. Предметно-логічне значення слів «thousand», «tremendously» набувають емоційного відтінку. Хоча гіпербола, як стилістичний прийом та виражальний засіб мови, створюються за однією семантичною моделлю, все-таки вони відрізняються за змістом та функціями, які виконують. Гіпербола є наслідком процесів, які відбуваються у свідомості індивіда. Оскільки мова не володіє адекватними засобами вираження всього спектру духовних переживань людини, гіпербола допомагає проаналізувати навіть несвідомі на перший погляд вчинки. Таким чином, проявляється відношення індивіда до світу. Це, особливо, стосується писемного тексту, і тут можна говорити про особливу мовну картину світу письменника. Але використання гіперболи у художньому творі, в більшій мірі, залежить від таких факторів як літературний напрям, жанр та інше. І тут вже проявляється ідіолект окремого автора, який буде характеризуватися різною частотністю вживання стилістичного прийому гіперболи у художніх творах.

У художньому тексті гіпербола виступає, з одного боку, як засіб відтворення ретроспективних переживань автора, а з іншого — як засіб формування емоцій, які ще не відчував читач, тобто емоції читача виникають в результаті напруженої продуктивної роботи його психіки. Але сам вибір

гіперболічної ознаки вже обміркований, продуманий автором і спрямований на створення єдиного потоку різноманітних вражень, які є спільними для всіх читачів. Саме це відрізняє використання гіперболи у художньому тексті від випадкової, стихійної у розмовній мові [5].

Академік Виноградов розглядає гіперболу як закон мистецтва, який доводить до найбільшої ясності та чіткості те, що існує в житті. Крім того, питанням поняття гіперболи та її емоційним значенням займався і О.О.Потебня. Він вважає, що гіпербола — це результат певного оп'яніння почуттям, що заважає бачити речі в їхніх справжніх розмірах. Саме тому її дуже рідко використовують люди з спокійною спостережливістю. На думку О.О. Потебні, якщо згадуване почуття не може заволодіти слухачем, то гіпербола стає звичайною брехнею [4].

Гіпербола характеризується певними ознаками, які виділяють її з ряду інших стилістичних прийомів. Одна з них, це зіткнення та комбінація двох ознак – реальної та гіперболічної. Це створює певну напругу висловлювання, викликаючи переосмислення реальної ознаки за рахунок гіперболічної. Таким чином досягається висока міра інтенсивності. В основі механізму створення гіперболи лежить розумова операція, яка передбачає суб'єктивне відтворення у свідомості ознак навколишнього середовища. Крім того, у гіперболі функція перебільшення нерозривно пов'язана з функцією образності. Ці дві функції доповнюють одна одну і можуть бути об'єднані в єдину функцію гіперболізації (тобто образного перебільшення). У зв'язку з цим, гіперболу відносять до образних стилістичних прийомів.

У гіперболі відбувається зіткнення звичайного, природного та неможливого, нереального та гротескного між явищами та предметами. У гіперболі реалізуються одночасно два значення: основні, предметно-логічні та контекстуально-емоційні значення слів.

Варто зазначити, що у гіперболі, більше ніж в інших стилістичних прийомах, проявляється різниця між емоційним значенням та емоційним забарвленням. У гіперболі слова зберігають своє предметно-логічне значення, проте алогічність надає всьому висловленню емоційного відтінку.

Щодо видів гіперболи, то цей стилістичний прийом, як і інші тропи, буває загальномовним «sea of tears», «I have million things to do», «I have a ton of homework», «he is as skinny as a toothpick», «her brain is the size of a pea» та індивідуально-авторським «frozen with horror», «running faster than the speed of light» [7]. Загальномовні гіперболи перейшли у розряд інтенсивів завдяки підвищеній частоті їх використання, та набули яскраво вираженого номінативного характеру. Варто зазначити, що механізми творення індивідуально-авторських гіпербол та загальномовних доволі схожі і стимулюються однаковими процесами. В основі авторських гіпербол лежать наступні елементи:

1. Незвичні способи назви міри певної ознаки. Це може бути характеристика короткого періоду чи кількості.

2. Ознака поняття, яка суттєва для розуміння об'єкту.

Ступінь об'єктивності індивідуально-авторських гіпербол значно вища порівняно з мовними, оскільки в них використовуються конотації, які відображають індивідуальне сприйняття світу. Крім того, цей ступінь збільшується завдяки випадковості використання гіперболічної мовної форми, хоча фонові знання або контекст забезпечують можливість її декодування та тлумачення. Індивідуально-авторські гіперболи неможливо передбачити, оскільки їх створення залежить від здатності суб'єкту вичленити аналогії, фантазувати, використовувати різноманітні способи на позначення нереальності. Тому гіперболи в більшості оригінальні [6].

Слід визначити основні функції, які виконує гіпербола як стилістичний прийом:

- 1) посилення виразності мови;
- 5) підкреслення сказаної думки;
- 6) посилення емоційного впливу на читача;
- 7) яскраве виділення певної сторони зображуваного явища.

Перш за все, вищезазначені функції необхідні для того, щоб вказати на винятковість властивостей або якостей людей, природних явищ, подій та речей. Гіпербола привертає увагу читачів, заставляючи їх по-новому поглянути на зображуване, відчутти його особливу роль та значення. Письменники, використовуючи гіперболу, підкреслюють умовність створюваного ними світу. Крім того, гіпербола надає читачам додаткову інформацію про авторське ставлення до зображуваного, наприклад, возвеличення, ідеалізацію або, навпаки, насмішку, іронію та сарказм. Письменник, використовуючи гіперболу, завжди розраховує на те, що читач зрозуміє перебільшення як навмисний стилістичний прийом. Іншими словами, художня гіпербола передбачає взаємоузгодженість між творцем гіперболи та читачем. Вони обидва розуміють, що дане висловлювання має певний підтекст та погоджуються, що це є одна з форм як яскраво та емоційно виразити ставлення до описуваних явищ.

Варто зауважити, що не тільки семантичні, але й синтагматичні відношення впливають на склад та структуру гіперболи. Гіпербола може включати слова із суміжних тематичних груп, експресивні синоніми та синоніми, що виражають інтенсифікацію. Проте опорними словами поруч виступають нейтральні слова, наприклад, «good – bad». Гіпербола виражає суб'єктивну оцінку реалій дійсності та характеризується складною часовою та просторовою семантикою. Слід зазначити, що особливості побудови гіперболи відображають специфіку індивідуальної творчої манери, ідіостилю. Гіпербола виражає стан суб'єкта в аспекті вольової сфери, виходячи із здійснення ним певних дій. В основі гіперболізації лежить механізм контрастного співставлення, що визначає характер співвідношення компонентів: гіперболічна міра набагато більша за реальну міру ознаки предмета, явища чи дії. Можна зробити висновки, що до семантичного поля гіперболи може входити лексика із суміжних тематичних груп, експресивні синоніми та синоніми, що виражають інтенсифікацію. Крім того, опорними словами для створення гіперболи можуть виступати нейтральні слова.

Отже, в ситуації, коли послідовність, поступовість підсилення або послаблення якоїсь ознаки набуває характеру явного, навмисного підсилення/послаблення, виникає стилістичний ефект перебільшення, тобто гіперболізація. Цей стилістичний прийом допомагає розкрити багатство асоціативних відтінків поетичного мовлення, посилює та увиразнює його емоційне забарвлення, вказує на домінантні ознаки авторського стилю.

Список використаних джерел:

1. Арнольд І.В. Стилістика. Сучасна англійська мова / Арнольд І.В. – М.: Флінта: Наука, 2004. – 384 с.
2. Вежбицка А. Семантика і структура синкретичних тропів: автореф. дис. на отримання канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Стилістика англійської мови» / А. Вежбицка. – Л., 1984. – 16 с.
3. Зиньков А.Д. Порівняльне дослідження фразеологічних одиниць в сучасних західно-германських мовах: автореф. дис. на отримання канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови» / А.Д. Зиньков. – М., 1976. – 30 с.
4. Крисін Л.П. Гіпербола в розмовній мові / Крисін Л.П. – М.: Наука, 1984. – 340 с.
5. Новіков Л.А. Художній текст та його аналіз / Новіков Л.А. – М.: ЛКІ, 2007. – 304 с.
6. Федуленкова Т.Н. Гіпербола як універсальний механізм семантичної трансформації компонентного складу фразеологізму / Федуленкова Т.Н. – Т.: Пед. ін-т, 2003. – 110 с. – (Проблеми міжкультурної комунікації в сучасному образотворчому просторі) (Матеріали / Пед. ін-т ім. Д.І. Менделєєва).
7. McCarthy M., O'Dell F. English Idioms in Use / M. McCarthy, F. O'Dell. – Cambridge: Cambridge Univ. Press, 2002. – 789 p.

СИНКРЕТИЗМ ГІПЕРБОЛИ У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ ТВОРІ

Дана стаття спрямована на встановлення проблеми які можуть виникнути при перекладі гіперболи у сучасному англomовному творі, адже дане питання все більше набуває актуальності серед перекладачів.

Ключові слова: *гіпербола, троп, метафора, синкретизм, емосема (презирства, іронічності...), семантика.*

Гіпербола традиційно розглядається як стилістичний прийом, який несе в собі яскраво виражену прагматичну функцію. Суть, виражена гіперболою, не відповідає реальності, реальним параметрам об'єкта, однак при цьому відображає важливу для автора (суб'єктивно важливу) сторону чи аспект реальності, що є не менш важливим для перекладача.

У питанні структурної відповідності літоти та гіперболи спираємось на точку зору Л.П. Крисіна, якій вважає, що применшення предмета — це не що інше, як перебільшене зображення малих розмірів предмету [1]. Тобто, згідно концепції науковця применшення ознаки певного об'єкта слід розглядати як різновид гіперболи. Семантичне поле, в якому представлена гіпербола, виділене на основі того, що його одиниці організовуються «між словесними» опозиціями, що спираються на якісні семи в значенні одиниць. У ядрі поля із семантикою перебільшення розміщені одиниці, які позначають найвищий ступінь. У периферійну зону входять мовні одиниці, у яких семантична ознака та ступінь її вираження є не основними, а факультативними [2].

Варто зазначити, що не тільки семантичні, але й синтагматичні відношення впливають на склад та структуру гіперболи. Гіпербола може включати слова із суміжних тематичних груп, експресивні синоніми та синоніми, що виражають інтенсифікацію. Проте опорними словами поруч виступають нейтральні слова,

наприклад, «good – bad». Гіпербола виражає суб'єктивну оцінку реалій дійсності та характеризується складною часовою та просторовою семантикою. М.М. Бахтін зазначає, що відбувається злиття просторових та часових ознак. Час ущільнюється, простір інтенсифікується, втягується в рух часу, сюжету, історії. Ознаки часу розкриваються в просторі, а простір осмислюється та вимірюється часом. Саме таким зіткненням та злиттям ознак характеризується художній хронотоп [3]. Слід зазначити, що особливості побудови гіперболи відображають специфіку індивідуальної творчої манери, ідіостилю. Гіпербола виражає стан суб'єкта в аспекті вольової сфери, виходячи із здійснення ним певних дій. В основі гіперболізації лежить механізм контрастного співставлення, що визначає характер співвідношення компонентів: гіперболічна міра набагато більша за реальну міру ознаки предмета, явища чи дії. Можна зробити висновки, що до семантичного поля гіперболи може входити лексика із суміжних тематичних груп, експресивні синоніми та синоніми, що виражають інтенсифікацію. Крім того, опорними словами для створення гіперболи можуть виступати нейтральні слова.

1.2 Основні принципи синкретизму гіперболи

Думка про внутрішній зв'язок різних видів троп була вперше висвітлена в античності. І.В. Арнольд зазначає: «Форми зображення невід'ємні одне від одного та переходять одна в одну»[4] .

На даний час широко розповсюджена думка про те, що одні тропи можуть входити до інших в якості їх складової частини. Сам факт взаємодії тропів є природним наслідком їхньої генетичної та функціональної спільності. Порівняння, метафора та гіпербола знаходяться в тісних зв'язках. Порівняння та метафора можуть виконувати функції перебільшення, гіпербола ж приймає форму метафори чи порівняння. Взаємодія гіперболи з іншими тропами базується на співставленні несумісних у кількісному відношенні предметів та їх ознак. Основою такої взаємодії є використання семантичного механізму порівняння, що лежить в основі метафори та гіперболи, двох понять, котрі мають певні спільні ознаки та при цьому перебільшуються.

Взаємодія тропів була предметом спостережень лінгвістів та отримала в їх роботах різні назви: синтетичні тропи, синкретичні, стилістичні конвергенції. Гіперболізація ознаки за рахунок співставлення двох різних понять розглядається багатьма дослідниками як гіперболічна метафора, порівняння, епітет.

При взаємодії гіперболи з тропами гіперболічна міра в якості семантичного компонента входить до складу значення слова та реалізується у формі метафори, порівняння, епітета. І.В. Арнольд стверджує, що з точки зору мовної форми гіпербола представляє той чи інший вид тропа: просте порівняння, метафору, в якій можуть фігурувати як іменники, так і прикметники. А. Вежбицька вважає, що гіпербола не стоїть поруч з порівняннями, метафорами та епітетами[5]. Вона швидше за все є принципом їхньої роботи, внутрішньої організації, а порівняння, епітети та інші тропи допомагають виконати функції гіперболи.

Декодування синкретичних тропів є непростим процесом, йому може сприяти варіативний повтор цих засобів. У ряді оповідань британського письменника Ділана Томаса метафори є багатозначними, вони включають гіперболічні та метонімічні компоненти, як в оповіданні «A Story» при зображенні одягу і зовнішності головного персонажа: «the loud check meadow of his waistcoat». Це словосполучення можна класифікувати як метафору «waistcoat» — «meadow», так і гіперболу «waistcoat» — «big as meadow». Оборотні тропи у контексті всього оповідання актуалізують перш за все гіперболічну ознаку — перебільшення розміру жилета: «the gravy scented mountain meadow of my uncle's waistcoat»; «my uncle's mountainous waistcoat». Тобто інваріантом цих тропів слід вважати гіперболічну метафору «the mountain meadow of waistcoat».

Синкретизм у системі тропів особливо виразно проявляється при використанні авторами тропів кількості, зокрема гіперболи. В оповіданні Д. Томаса «A Story» перші два абзаци являють собою стилістичну конвергенцію, зокрема тут функціонують 10 гіперболічних тропів: «he was too big

for everything except the great black boats of his boots»; «he billowed out over the furniture»; «the forest fire of his hair crackled»[6]. Як можна побачити, синкретизм досягається завдяки взаємодії двох тропеїчних компонентів — метафори і гіперболи «boats of boots», де актуалізуються одночасно два значення — подібності чобіт до човнів та їх величезного розміру. Такі тропи можна охарактеризувати як гіперболічні метафори. Крім того, синкретизм може актуалізуватися завдяки розширенню сталих гіперболічних словосполучень. В одному з оповідань Д. Томаса гіперболічна метафора: «a forest of umbrellas», яка не є оригінальною, отримує лівостороннє розширення «a mushroom forest of umbrellas», що надає образу наочності. Методологічна проблема відмінності між метафорою, порівнянням та гіперболою викликає дискусію не одне десятиліття. Зокрема, А. Вежбицька аналізує глибинну структуру цих тропів і робить висновок, що гіпербола ближче до метафори, ніж порівняння, завдяки наявності стверджувального елемента у глибинній структурі. На нашу думку, проблема полягає у відсутності власної структури гіперболи. За незначними винятками, гіперболічні тропи утворюються за структурою порівняння метафори: «boats of boots»; «mountainous waistcoat».

Згадаймо також сталі компаративні словосполучення «as white as snow», «as brave as a lion», «as clear as crystal». Тобто, певний синкретизм притаманний тропам кількості. А вже справою автора є актуалізувати взаємодію тропеїчних компонентів, підсилити, додати нові семантичні нюанси. Можна погодитися з Б.Н. Жантуріною, що наявність синкретичних тропів яскраво демонструє взаємодію і взаємозв'язок у системі засобів вторинної номінації, коли для позначення одного явища або поняття сполучаються як різні, так і семантично близькі види тропеїчного переносу. Наведені приклади показали, що синкретичні тропи становлять певну складність при інтерпретації тексту, а також являють собою перекладознавчу проблему, оскільки перекладач повинен врахувати і передати всі семантичні нюанси оригіналу. У цьому плані перекладознавчий аспект аналізу синкретичних образних засобів є перспективним. Разом з тим синкретизм у системі тропів сприяє багатозначності образних засобів, він часто відображає оригінальну картину світу у стислій формі, сприяє отриманню естетичного задоволення від тексту.

1.3 Проблема значення фразеологічних одиниць, побудованих на гіперболі

Для кращого розуміння ролі механізму гіперболи у формуванні гіперболічних фразеологічних одиниць детально розглядаються макрокомпоненти фразеологічного значення, а також їхні складові.

Як план вираження, так і план змісту фразеологічних одиниць, що базуються на гіперболі, характеризуються комплексністю свого значення. Це зумовлено поєднанням сигніфікативно-денотативного і конотативного макрокомпонентів. Ознакою сигніфікативно-денотативного макрокомпонента значення гіперболізованих фразеологізмів є порушення поєднання смислового зв'язку об'єкта та вказаної гіперболічної міри ознаки. У формуванні фразеологічного значення беруть участь не тільки об'єктивні якості денотата, але й суб'єктивне ставлення людини до нього. Наприклад, гіперболічна фразеологічна одиниця «to get (have) butterflies in one's stomach» (нервуватись, переживати) відразу привертає увагу читача своєю неординарністю. Підкреслюється почуття страху чи тривоги. Крім того, відбувається одночасна реалізація лексем, яка сприяє номінації двох непок'єднуваних ознак.

У складі конотативного макрокомпонента значення фразеологічних одиниць, що базуються на гіперболі, виділяють змінну сукупність його складових. У складі їхньої конотації виділені такі компоненти, як експресивність, інтенсивність, емотивність та оцінка .

В основі оціночного компонента конотації гіперболічних фразеологічних одиниць лежить закріплене в мові ставлення до названого об'єкта, яке проявляється в схваленні, засудженні або навіть у відсутності виражених емоцій. Загальноприйнятим вважається поділ на негативний, позитивний та нейтральний компоненти значення. У фразеологізмі «at death's door» (на порозі смерті) негативна оціночна сема компонента death поширюється на всю фразеологічну одиницю. Це робить зміну значення в сторону позитивної чи нейтральної оцінки неможливою. Фразеологічна одиниця «to be in the seventh heaven» (бути на сьомому небі від щастя) у своєму компонентному складі має слово heaven, що володіє яскраво вираженою позитивною оцінкою. Це сприяє передачі позитивної оцінки значенню всього фразеологізму[5].

Емотивність гіперболічних фразеологічних одиниць виражає глибоке проникнення у людську свідомість. Емотивність являє собою оцінку об'єкта, яка відображає спектр емоцій, почуттів та переживань людини. Шкала емотивності фразеологічних одиниць, побудованих на гіперболі, включає в себе сім основних емосем значення: презирство, зневага, несхвалення, іронія, нейтральність, комічність та схвалення. Розглянемо емосеми, які найчастіше зустрічаються у конотативному компоненті значення фразеологічних одиниць, побудованих на гіперболі. Емосема презирства виражає крайній ступінь неповаги до когось, засудження, наприклад, «a beggar on horseback» — вискочка.

Емосема зневаги виражає високомірне, позбавлене будь-якої поваги та уваги ставлення до чогось, наприклад, «to have nothing between one's ears» — нерозумна людина.

Емосема несхвалення пов'язана з негативною оцінкою дії, явища чи предмета, наприклад, «to make no bones about smth» — не соромитись, не церемонитись.

Емосема іронічності — це тонка насмішка, виражена в прихованій формі. Прикладом може бути така фразеологічна одиниця «to be/ get/ grow too big for one's boots» — зазнаватись, задирати носа.

Нейтральний оціночний компонент характеризує фразеологічні одиниці, в яких відсутнє яскраво виражене схвалення або засудження. Фразеологічним одиницям з позитивним оціночним компонентом характерне поняття схвалення. Емосема схвалення вказує на конкретні характеристики предмета, явища чи дії, що викликають похвалу. Прикладом може бути фразеологічна одиниця «to have a green thumb» — бути досвідченим садоводом. Емосема комічності вказує на особливе комічне ставлення до предмета, дії чи явища, наприклад, «a little bird told me that» — сорока на хвості принесла.

Гіперболічна інтенсифікація міри ознаки описуваного предмета, явища, дії чи стану лежить в основі образності фразеологічних одиниць і сприяє появі семи інтенсивності в їх семантиці, наприклад, фразеологічна одиниця «to be on a cloud» (шаленіти від щастя, бути на сьомому небі від щастя).

Отже, інтенсивність значення гіперболічних фразеологічних одиниць вказує на відхилення міри ознаки об'єкта від норми, що закріплена у свідомості людини. Саме тому фразеологічні одиниці, що побудовані на гіперболі, є високо експресивними. Основним завданням фразеологічних одиниць, що передають крайній ступінь інтенсифікації ознак слід вважати не досягнення номінативної функції, а емоційний вплив на читача.

Метафоричні та метонімічні трансформації семантики фразеологічних одиниць нерідко супроводжуються гіперболізацією образу. Гіперболічне перенесення будується на навмисному перебільшенні ознаки, що є основою асоціативного поєднання значення фразеологізму зі значенням його прототипа[7]. Фразеологічні одиниці, побудовані на гіперболі, володіють особливою виразністю, що породжує нереальний, гротескний характер гіперболічного образу. Для семантики гіперболічних фразеологізмів характерне вираження крайнього ступеня якогось явища чи дії:

1. Вираження крайнього ступеня інтенсивності виконання дії: «to din into smb's ears» — повторювати, нагадувати комусь багато. У міжмовному плані фразеологізми даної групи є лексико-семантичними варіантами внаслідок лексичного варіювання дієслівних компонентів та їх різнокореневого складу, відмінностей у морфологічному оформленні змінних компонентів, які викликають зміни у синтаксичній структурі фразеологічних зворотів.

2. Вираження крайнього ступеня величини:

а) «from ear to ear» — до вух (посмішка);

б) «up to the ears», «over ears», «over head and ears», «up to the eyes» — по самі вуха. У даному випадку відбувається співпадіння аспектної організації та загального значення [6].

3. Вираження крайнього ступеня кількості:

а) «can / could be counted on the fingers of one hand» — можна порахувати на пальцях однієї руки.

4. Вираження крайнього ступеня близького розташування в просторі:

- а) «at hand» — під рукою;
- б) «before one's eyes» — прямо перед очима;
- в) «under one's nose» — перед самим носом.

Варто зазначити, що формальними показниками гіперболічних фразеологізмів є лексеми-інтенсифікатори, в ролі яких виступають або числівники, або такі слова, як «all», «whole», «everybody». Однак суть семантичних трансформацій фразеологізмів, сила їхньої експресії закладені в нашаруванні асоціативних ознак, які пов'язують фразеологічні одиниці з їх прототипами. Це можуть бути метафоричні асоціації, як, наприклад, у синтаксичних варіантах фразеологічних одиниць: «cry one's eyes out», «set one's eyes at flow», «pipe one's/ theeye» — виплакати всі сльози, заливатися слізьми.

Основу гіперболічного переосмислення прототипа фразеологізму можуть складати також і метонімічні асоціації: «not to lift/ move/ raise/ stir a finger» — палець об палеці не вдарити. Міжмовні відповідники даного фразеологізму є лексико-морфологічними варіантами. Глобальна трансформація прототипа поданої групи фразеологічних одиниць супроводжується актуалізацією семи organ of work. Інтенсифікатором вираження крайнього ступеня бездіяльності у фразеологічних зворотах є заперечення, що представлене заперечною часткою not: «I will not lift a finger to save this reptile»[7].

Ряд фразеологізмів, що виражають крайній ступінь інтенсивності виконання дії, представлений трьома антонімічними групами:

- 1) «to be all eyes» — пильно дивитися;
- 2) «to have eyes at the back of one's head» — бачити, помічати все навколо;
- 3) «with all one's eyes», «with all the eyes in one's head» — пильно, зосереджено;
- 4) «to strain one's eyes» — напружувати очі;
- 5) «if you had half an eye» — якби ви не були такі сліпі;
- II. 1) «to be all ears» — уважно слухати;
- 2) «to strain one's ears» — прислухатись, нашорошити вуха;

3) «to put on merchant's ears» — робити вигляд, що нічого не чуєш.

III. 1) «to have one's hands full» — бути занятим по горло;

2) «to give/ put one's/ the last hand to smth» — робити останні штрихи, закінчувати;

3) «not to lift a hand», «not to do a hand's turn» — не поворушити й пальцем.

Порівняльно-типологічний аналіз вивчених фразеологічних одиниць, які будуються за допомогою гіперболічної моделі преосмислення компонентного складу, підводить до такого висновку: використання гіперболи у фразеологічних одиницях допомагає виразити крайній ступінь зображення певної ознаки. Відповідно до цього, фразеологічні одиниці поділяються на чотири групи: ФО, що виражають крайній ступінь інтенсивності дії; величини предмета, явища; кількості; близького розташування в просторі. Крім того, основу гіперболічного переосмислення прототипа таких фразеологічних одиниць складають як метафоричні, так і метонімічні асоціації.

Список використаних джерел:

1. Арнольд І.В. Стилїстика. Сучасна англійська мова / Арнольд І.В. — М.: Флінта: Наука, 2004. — 384 с.
2. Бахтін М.М. Питання літератури та естетики / Бахтін М.М. — М.: «Художня література», 1975. — 504 с.
3. Вежбицька А. Семантика і структура синкретичних тропів: автореф. дис. на отримання канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Стилїстика англійської мови» / А. Вежбицкая. — Л., 1984. — 16 с.
4. Гальперін І.Р. Стилїстика англійської мови / Гальперін І.Р. — М.: Вища школа, 1977. — 332 с.
5. Жантуріна Б.М. Про змінення тропів. Лінгвістика та поетика / Б.М. Жантуріна, Н.А. Кожевнікова. — М.: Наука, 1979. — 224 с.
6. Крисін Л.П. Гіпербола в розмовній мові / Крисін Л.П. — М.: Наука, 1984. — 340 с.
7. Федулінкова Т.Н. Універсальне та унікальне в фразеології семантиці / Федулєнко Т.Н. — Л.: 2000. — 248 с.

**ЛАКУНИ ЯК НАЦІОНАЛЬНО-СПЕЦИФІЧНИЙ ЕЛЕМЕНТ
КУЛЬТУРИ**

У статті розкривається сутність поняття лакуна, критерії виокремлення лакун у процесі міжкультурної комунікації. Досліджується специфіка вживання лакун у мові, процес їхнього перекладу з однієї мови на іншу.

Ключові слова: мова, лакуни, міжкультурна комунікація, мовний апарат, культура.

Сучасний світ існує в умовах безперервної комунікації. Людина впродовж усього життя здійснює безліч актів комунікації, беручи у них або пасивну, або активну участь. Комунікативна взаємодія відбувається між представниками різних культур, мовних та соціальних груп.

Спосіб мислення націй, як відомо, знаходить своє відображення у мові. Різноманітність мов ґрунтується на різноманітності їх походження, специфіці використання, історії, матеріальній та духовній культурі народів. Всі ці чинники визначають особливості кожної мови, які створюють проблеми у перекладачів, що й змушує говорити про неможливість перекладу окремих одиниць тексту, виражених засобами однієї мови, на іншу. У зв'язку з цим на чільне місце в теорії перекладу виступає проблема лакунарності та питання перекладу безеквівалентної лексики [2,119].

Сучасні умови здійснення міжкультурної комунікації досить різноманітні та багатогранні. Вони охоплюють усі рівні та аспекти взаємодії двох або кількох культур. На перший погляд в ситуації контактування представників різних лінгвокультурних середовищ мовний бар'єр є першою, але не єдиною, перешкодою для взаємного розуміння. Національно-специфічні особливості комунікантів – представників різних культур можуть ускладнити процес міжкультурного спілкування.

Дослідники проявляють значний інтерес до вивчення проблеми мовної картини світу, яку розглядають у зв'язку із концептуальною картиною світу, що пов'язана з усіма знаннями про світ. Таким чином, ці обидві картини світу є лише відображенням у взаємопов'язаних формах – формі пізнавальної діяльності й формі мови – об'єктивної дійсності. Нині в теорії міжкультурної комунікації формуються нові сфери інтересів, що зумовлюють різнобічне вивчення комунікації в контексті глобалізації культури [7, с. 39]. Мови слід вивчати в єдності зі світом та культурою народів, що говорять цими мовами. Навчити людей спілкуватися, а не тільки розуміти мову – надзвичайно плідна робота, ускладнена необхідністю глибше та ретельніше пізнавати світ носіїв мови, їх культуру в широкому етнографічному значенні слова, їхнє ставлення до життя, національний характер, менталітет тощо [1, 55].

Основою сучасної цивілізації є різноманіття культур, які перебувають у постійному взаємозв'язку і взаємодії. При цьому кожна культура має свій мовний апарат, за допомогою якого її носії передають одне одному інформацію.

Відображення реального світу, що оточує людину, менталітет, національний характер, традиції, звичаї цінності та загалом картини світу ми можемо віднайти у процесі мовної комунікації. Мова – культурна скарбниця народу, оскільки всі знання, уміння, матеріальні й духовні цінності зберігаються у його мовній системі. Мовна картина світу відображає реальність через культурну призму картини світу.

Поняття «картина світу» виникло в мовознавстві порівняно недавно. Мовна картина світу відображає взаємозв'язки мови та культури. Кожна національна мова є носієм мовної свідомості народу. Завдяки універсальності мови здійснюється як інтракультурне, так і інтеркультурне спілкування. Комунікативна функція мови, безперечно, надзвичайно важлива, оскільки без мови будь-які форми спілкування людей неможливі. А оскільки культура служить способом адаптації до навколишнього середовища і теж може бути названа комунікацією, то стає зрозуміло, що взаємозв'язок мови, культури та комунікації є природним і нерозривним [4, с. 17].

При зміні об'єктивних умов життя змінюється культура народу, збагачується і розвивається його мова. Суттєві особливості мови і тим більше культури стають особливо наочними при зіставленні іноземної мови з рідною і чужої культури зі своєю рідною, звичною. Концепти, що не мають еквівалентів в іншій лінгвокультурі, представляють великий інтерес для дослідників.

Будучи національно-специфічними, вони найбільшою мірою відображають особливості менталітету, когнітивний та ціннісний підхід до матеріального світу, способи сприймання дійсності та її моральної оцінки. Через їх посередництво реалізуються категорії, якими мислять носії лінгвокультури, і ті рамки, в які вони поставлені для усвідомлення та інтерпретації навколишнього світу.

Процес комунікації між носіями різних мов постійно ускладнюється через наявність мовних одиниць, які при перекладі не мають аналогів, так званих лакун. В ході дослідження мов науковці проявляють значний інтерес до вивчення лакун, специфіки їхнього вживання у мові, процесу перекладу з однієї мови на іншу. Лакуни – слова, які не мають відповідників при перекладі. Як зазначає І.А.Стернін, «у кожній мові існує велика кількість міжмовних лакун, тобто, пустих, незаповнених місць в лексико-фразеологічній системі мови, хоча у ній можуть бути присутніми близькі за значенням лексичні мовні одиниці» [3, с. 5]. «Лакуна» є родовим поняттям для усіх культурних та текстових розбіжностей, що виникають під час зіставлення двох мов. Лакуни еволюціонують разом з розвитком лексики мови та її побутових понять, тому їх необхідно вивчати також з точки зору їх історичного розвитку.

Лакуна (від лат. *lacuna* – пробіл, заглиблення) – базові елементи національної специфіки лінгвокультурної спільноти, що ускладнюють переклад її текстів і сприйняття їх іншокультурними реципієнтами через відсутність в одній мові порівняно з іншою певних відповідників - мовних одиниць різних рівнів, позначень понять, категорій, асоціативних реакцій, а також паравербальних засобів мовлення [5, с. 132].

Лакуна є одним із компонентів концепта і виражається як сукупність культурних конотацій та асоціацій в процесі міжкультурної комунікації. По суті, лакуна виступає репрезентативом концепту і відтворює особливості національної картини світу.

На теперішньому етапі лінгвістичних досліджень лакуни розглядають як національно-специфічні елементи культури, які знайшли відповідне відображення в мові носіїв цієї культури, та які або повністю незрозумілі, або зрозумілі частково для носіїв іншої культури і мови у процесі комунікації.

Лакунарність виявляється практично у всіх мовах світу, але при виявленні лакун правильніше говорити не тільки про відсутність еквівалента у вигляді слова слову іншої мови, а й про відсутність еквівалента у формі стійкого словосполучення цьому слову (або фразеологізму) іншої мови.

Лакуни виявляються при зіставленні двох мов, при позначенні національної своєрідності мови. Показником є відсутність слова з широкою родовою семантикою в однієї з мов і наявність видових термінів, що відповідають родовому поняттю, в іншій мові.

У мові існує певна сукупність лексичних лакун ("пустих кліток" (термін Г. В. Бикової), що свідчить про унікальність мовної картини світу, при створенні якої в мові разом зі стійкими номінаціями виникають внутрішньомовні лакуни. Такий феномен знайшов свою назву – «феномен значимої відсутності номінативних одиниць» [3, с. 21]. Лакуни – лексично невиражені концепти, що мають місце в розумовій діяльності народу і корелюють з розумовою діяльністю [2, с. 12].

Для успішної міжкультурної комунікації важливим є не тільки знання мови, а й розуміння певного кола звичних для носіїв мови понять і суджень, які створюють звичні асоціації. Для вираження таких асоціацій у мові існують певні лексичні засоби, які можуть бути виражені словом чи стійким словосполученням. Оскільки мова відображає культурне, соціальне, економічне та політичне життя суспільства, з його розвитком мова збагачується новими поняттями й термінами. Кожна окремо взята соціальна система має свої особливості розвитку, які негайно відображаються на лексичному складі мови.

Для того, щоб зрозуміти значення слів та виразів, які вживає носій іноземної мови, навчитися правильно використовувати ці слова у власному мовленні і, таким чином, запобігти виникненню проблем у міжкультурній комунікації, потрібно знати не тільки власне значення слова, але і якомога більше про те, що стоїть за цим словом, про його місце і функції в тому світі, де дана мова використовується як реальний засіб спілкування. Одиниці, що входять до лексичної групи, які описують процеси і явища, характерні тільки для певної, конкретно взятої соціально-культурної системи, називаються лакунарними або безеквівалентними.

Основні труднощі, які виникають при перекладі лакун, викликані відсутністю у рідній мові еквівалента слова, що перекладається з іноземної мови, та урахуванням культурно-історичних умов життя мовців, їхніх світоглядних знань та емпіричного досвіду, соціальних відношень, оцінних орієнтацій, морально-етичних приписів, що відображаються в конотаціях мовних одиниць. Лакуна або опускається (помилка перекладу), або компенсується (шляхом розширеного тлумачення), виникає під час перенесення з однієї культури в іншу, з однієї мови в іншу [6, с. 5].

Лакуни забезпечують значну частку національної специфіки будь-якої мови. Спілкування між носіями мови і в значній мірі ускладнюється незнанням лакун. Саме феномен лакунарності зберігає нашу мову «живою як життя». Досконале вивчення іноземної мови, яке включає ознайомлення із соціально-культурним життям народу, історією, традиціями та звичаями країни, сприяє подоланню бар'єрів у спілкуванні та здійсненню ефективної міжкультурної комунікації.

Список використаних джерел:

1. Безклубенко С. Д. Культура історичного (тобто суспільного) буття народу / С. Д. Безклубенко // Культура і сучасність : Альманах. – К. : ДАККіМ, 2001. – С. 17–23.
2. Белянин В. П. Введение в психолінгвистику / В. П. Белянин. – М.: ЧеРо, 2000. – 235 с.

3. Быкова Г. В. Знаковые и лексические лакуны в концептосфере амурских эвенков // Лакуны в языке и речи : сборник научных трудов / под ред. Ю. А. Сорокина, Г. В. Быковой. – Благовещенск : Изд-во БГПУ, 2003. – С. 11–19.
4. Быкова Г. В., Пылаева О. Б. Словарь «несуществующих слов»: фантастика или реальность? // Лакуны в языке и речи : сборник научных трудов / под ред. Ю. А. Сорокина, Г. В. Быковой. – Благовещенск : Изд-во БГПУ, 2003. – С. 20–27.
5. Стернин И. А. Лексическая лакунарность и понятийная безэквивалентность / И. А. Стернин. – Воронеж, 1997. – 195 с.
6. Лисиченко Л. А. Структура мовної картини світу // Мовознавство. – 2004. – № 5-6. – С. 36-41.
7. Longman Dictionary of the Contemporary English / [director, Della Summers], 2006. – Harlow: Pearson Education Limited. – 1949 p.

УДК 811.111

Поляруш Г.О.

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДУ СЕМАНТИЧНИХ ЛАКУН У ПРОЦЕСІ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У статті досліджується історія вивчення взаємозв'язку мови і культури в XX-XXI століттях, розглядаються проблеми перекладу семантичних лакун у процесі міжкультурної комунікації, окреслюється сутність проблеми лакунарності в наукових доробках мовознавців.

Ключові слова: міжкультурна комунікація, лакуна, лакунарність, безеквівалентна лексика, суспільство.

В сучасному суспільстві, питання про роль мови як основного засобу соціальної взаємодії та взаємний вплив мов набуває першочергового значення. Соціальна взаємодія стає здебільшого мовною взаємодією і здійснюється через тексти, які породжуються і сприймаються особистістю. Передача думок –

найголовніша та основна ознака людського спілкування, тобто перекладаються не слова, а поняття, які вони виражають, не речення, а судження, не тексти, а думки та міркування, які вони містять.

Проблема існування лакун та особливості їх перекладу є одними з головних питань сучасної лінгвокультурології, оскільки взаємодія між різними культурними регіонами входить у спектр глобальних проблем сучасності.

У процесі міжкультурної комунікації виникає низка проблем, найсуттєвіші з яких пов'язані з таким явищем, як переклад лакун, оскільки вони, як правило, не сприймаються носіями іншої культури. Лакуни існують у багатьох мовах, але в кожній мові вони мають свої особливі форми вираження. Лакуни можуть передавати інформацію, пов'язану з традиціями, історією та культурою даного народу. Якщо лакуна втрачає частину свого значення, це вказує на те, що зв'язок між мовами стає тіснішим.

Вивчення механізмів сприйняття іншокультурного тексту та факторів, здатних утворювати «лакуни», забезпечує дослідника необхідною інформацією стосовно важливих аспектів існування та функціонування культурних систем, в першу чергу, таких як: організації їхніх комунікативних каналів, специфіки нормативної сфери, стандартів, що соціально схвалюються, що мають важливе значення для розуміння та прогнозування шляхів розгортання комунікативної ситуації.

Проблема можливості перекладу є дуже актуальною, оскільки вона охоплює значне коло питань, зокрема питання про цілісність та єдність людської свідомості. Дослідження перекладацьких трансформацій лакун суттєво допомагає встановити відповідності та розбіжності в системах мов, наблизити нас до розуміння суті того непомітного, що розкривається при перекладі, і робить ще один крок до пізнання таємниць іншої мови, іншої культури у порівнянні з рідною. Чимало науковців досліджували відтворення семантико-стилістичних функцій культурологічних лакун і дійшли різних висновків. Загальновідомим є те, що розбіжність значень залежить від ступеня розбіжності культур. Питанню необхідності врахування розбіжності культур

вихідної та перекладної мови приділяли значну увагу такі теоретики перекладу, як Г.Ю.Балль, Я.Л.Рецкер, Г.В.Шатков, А.Д.Швейцер. Проблему лакуарності розглядали і такі вчені, як Антипов Г.А., Бикова Г.В., Махоніна А.А., Муравйов Ю.С., Стернін Й.А., Іванова А.О.

У мовознавстві другої половини ХХ століття одне з провідних місць відводиться вивченню взаємозв'язку мови і культури. Це зумовлено як постійним розширенням діалогу і взаємодії між різними національними культурами, так і тим фактом, що у вказаний період у лінгвістичних дослідженнях комунікативний підхід починає переважати. Найбільш істотні особливості мови і тим паче культури розкриваються при зіставленні мов і, звичайно, культур. При зіставленні мов національно-культурні відмінності спостерігаються на всіх рівнях, але особливо яскраво на лексичному, у фразеологізмах, тому центром уваги виступають, перш за все, лексика і фразеологія [6, с. 304].

При зіставленні мов, виділяються елементи, що співпадають і ті, що не співпадають. «Чим самобутніші мови, що порівнюються, чим менше в їхній історії було культурних контактів, тим менше у них спільного, тим більше різняться вони в цілому і поелементно» [6, с. 297]. До елементів, що не співпадають, або елементів, які не мають еквівалентів в інших мовах, відноситься, перш за все, безеквівалентна лексика. Саме дана частина лексики, що містить слова, зміст яких неможливо зіставити з якими-небудь іншомовними лексичними поняттями, відіграє особливу роль в уявленні про іншокультурний ареал. Найчастіше саме безеквівалентна лексика запозичується з однієї мови в іншу. Кожна національно-культурна спільність вносить в свою мову значну кількість запозичених слів, причому без одночасного запозичення відповідних предметів і явищ. У сучасній лінгвістиці, лінгвістичній теорії перекладу, етнолінгвістиці, етнопсихолінгвістиці, теорії міжкультурної комунікації розбіжності, неспівпадання в мовах і культурах описуються авторами в різних термінах. Так, слова, що позначають поняття, предмети, явища, що є типовими

лише для певного мовного колективу і не мають аналогів в іншій мові, визначаються терміном «безеквівалентна лексика» (Л.С.Бархударов, Е.М.Верещагін, В.Г.Костомаров). Існують й інші терміни для позначення розбіжностей у міжкультурній комунікації – «лакуна» (у англomовній літературі відома як «gap»): «випадкові пропуски в мовних моделях» («random holes in speech patterns»).

Термін «лакуна» був введений у вітчизняну лінгвістику Ю.С.Степановим, який називав їх також «прогалинами», «білими плямами» в семантичній картині мови [4, с. 120]. Саме такі мовні одиниці складають національно-культурний зміст тексту вихідної мови і є трудностю етносемантичного рівня, яку реципієнтові доводиться долати в міжкультурній комунікації. При цьому завдання перекладача полягає в збереженні і передачі етнокультурної своєрідності для досягнення адекватного перекладу.

Лексика кожної мови вирізняється тим, що кожне слово та відповідно кожне поняття займають у ній певне місце, окреслене відношеннями з іншими словами та поняттями. Сам характер відокремлювання конкретних ланок реального світу, їх групування, а також передачі засобами іншої мови залежить від наявності в мові відповідних назв. З огляду на це у процесі перекладу з однієї мови на іншу природно та закономірно виникає досить цікава проблема – проблема реалій-лакун, адже умови соціально-політичного, суспільно-економічного, культурного життя народу, його світобачення, психологія, традиції зумовлюють виникнення понять, принципово відмінних у носіїв різних мов. Відповідно, в інших мовах не буде словникових еквівалентів для їх передачі. Відсутність еквіваленту в словниковому складі іншої мови свідчить про наявність лексичної «лакун». Саме реалії, за твердженням А. О. Іванової, є найближчими до лакун [1, с. 12] і, відповідно, відносяться до безеквівалентної лексики, що характеризується яскраво вираженою етнокультурною специфікою.

У лінгвокраїнознавчій літературі реалія розуміється подвійно:

1) як предмет, поняття, явище, характерне для історії, культури, побуту, устрою того чи іншого народу, країни, що не зустрічаються в інших народів;

2) як слово, що позначає такий предмет, поняття або явище. Вирази, які не мають прямого відповідника в іншій мові, називаються лакунами .

Лакуни можуть призвести до найбільших проблем у процесі міжкультурної комунікації, оскільки вони, як правило, не сприймаються носіями іншої культури. З точки зору З.Д. Попової й Й.А. Стерніна, лакуна – це відсутність лексичної одиниці в одній мові за її наявності в іншій. Ці автори підкреслюють, що головною особливістю лакун є те, що вони виникають у процесі спілкування, у процесі контакту двох культур [3].

В.Л.Муравйов розглядає лакунарність у більш вузькому значенні та називає лакунами власне лакунарні одиниці. Він зокрема пише: «Будемо вважати лакунами лише ті іншомовні слова (сталі вирази), які виражають поняття, незакріплені в мовній формі даної мови та для передачі яких потрібні більш-менш просторові перифрази – вільні словосполучення, утворені на рівні мови» [2, с. 10].

Сучасна теорія лакунарності представлена в основному дослідженням міжмовних лакун. Як зазначає Й.А. Стернін, «у кожній мові існує велика кількість міжмовних лакун, тобто пустих, незаповнених місць в лексико-фразеологічній системі мови, хоча у ній можуть бути присутніми близькі за значенням лексеми» [5, с. 5]. На наявність «лакун» або «антислів» у французькій мові при порівнянні з російською вказує Ю.С. Степанов: «Порівняльний опис норм двох мов відкриває у кожній мові словесні «прогалини», «білі плями» на семантичному рівні мови, непомітні з середини для людини, яка володіє лише однією мовою» [4, с. 120]. На його думку, всі випадки виявлення безеквівалентної лексики також можна розглядати як лакуни.

У вітчизняній лінгвістиці розбіжність у мовах та у відповідних аспектах культури позначається за допомогою поняття «лакуна». Лакуни, власне кажучи,

є терміном для позначення того, що є в одній локальній культурі і чого немає в іншій або, інакше кажучи, прогалини у лексиці мови, які можна пояснити соціально-культурними причинами. Хоча термін “лакуна” вживається лише у тих випадках, коли йдеться про відсутність якогось поняття у мові перекладу, не слід відносити всі лакуни до безеквівалентної лексики.

Найближчими до лакун є реалії, оскільки вони позначають поняття, відсутні в мові перекладу. Реалії як предмети матеріальної та духовної культури відображають спосіб життя та спосіб мислення конкретного суспільства і не мають аналогів в іншій культурі, в мові якої відсутні і лексичні одиниці, що позначають невідомі культурні концепти.

Список використаних джерел:

1. Анохіна Т.О. Невербальні та вербальні засоби екстеріоризації силенціального ефекту в англomовному художньому дискурсі: Автореф. дис. канд.філол.наук / Т.О.Анохіна. – Запоріжжя, 2006. – 17 с.
2. Муравьев В.Л. Лексические лакуны / В.Л.Муравьев. – Вестник МГУ. Серия 19: лингвистика и межкультурная коммуникация. – М.: Изд-во МГУ. – 2004. – № 1. – 267 с.
3. Попова З.Д. Язык и национальная картина мира. / З.Д.Попова, И.А.Стернин. – М.: Логос, 2002. – 60 с.
4. Степанов Ю.С. Основы общего языкознания. – 2-е изд., перераб. / Ю.С.Степанов. – М.: Просвещение, 1989. – 304 с.
5. Стернин И.А. Очерк американського коммунікативного поведіння. / И.А.Стернин. – Изд. центр Академия, 2006.– 206 с.
6. Швачко С.О. Семантичні тенденції номінацій природних явищ: когнітивні аспекти, одиниці та категорії сучасної лінгвістики / С.О. Швачко, І.К. Кобякова // Збірник статей, присвячений ювілею Володимира Дмитровича Каліущенка. – Донецьк: ТОВ«Юго-Восток Лтд», 2007. – С.297-306.

**ПРОБЛЕМИ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ МАЙБУТНІХ СОЦІАЛЬНИХ
ПРАЦІВНИКІВ ЗА ЗДОБУТИМ ФАХОМ**

У статті досліджено поняття працевлаштування за здобутим фахом на підставі аналізу досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених. Проаналізовано проблеми працевлаштування молодих спеціалістів. Розроблено шляхи та послідовність даної проблематики.

Ключові слова: соціальна робота, соціальний працівник, робота за фахом, професійне самовизначення, працевлаштування.

Більш як 60 закладів вищої освіти нині здійснюють підготовку фахівців за спеціальністю "соціальна робота" в Україні. Водночас, кількість студентів, які планують працювати або вже працевлаштувались за здобутим фахом, є незначною.

Молодь, яка здобуває вищу освіту та виходить на ринок праці, стикається з труднощами, пов'язаними, з одного боку, з необхідністю конкурувати з досвідченими професіоналами, а з іншого – з наявністю у молодих людей досить високих очікувань від роботи. Для молодих людей, які здобувають фах "соціальна робота", додаткові труднощі входження у практичну діяльність становить наявність негативних стереотипів, пов'язаних із професією, непрестижність роботи в поєднанні з високими вимогами до рівня розвитку практичних компетентностей представника цієї досить нової для нашої країни спеціальності.

В умовах дії сучасної системи вступу до вищих навчальних закладів України спеціальність "соціальна робота" стала "притулком" для тих абітурієнтів, які не вступили на більш престижні суміжні спеціальності або мають дуже розмите уявлення про свій майбутній фах. Відтак значна кількість студентів мають низький рівень мотивації до навчання, оскільки не планують

працювати за спеціальністю, часто орієнтовані просто на здобуття диплому про вищу освіту; готовність до професіоналізації за фахом наявна в небагатьох. Початок процесу професійного самовизначення відтермінується і розпочинається уже під час самого навчання, коли студент ближче знайомиться з професією. Така ситуація вимагає вивчення проблем працевлаштування студентів у сфері соціальної роботи.

Брак адекватної політики працевлаштування, недостатня увага до цього питання з боку держави, зростаючий рівень безробіття, відсутність попиту на молодих спеціалістів з боку підприємств, їх низька конкурентоспроможність, підвищення пенсійного віку та інші проблеми зумовили актуальність даної теми дослідження.

Формуванням ринку праці фахівців з вищою освітою займаються такі дослідники як О.А. Грішнова, Н.Є. Скрипник, І.В. Найда та багато інших вітчизняних науковців.

Проблеми професійного самовизначення досліджували у своїх роботах К.О. Абульханова-Славська, І.С. Кон, Д.О. Леонтьєв, Є.І. Головаха, Л.І. Божович, М.Р. Гінзбург, А.В. Мудрик, М.С. Пряжніков, – у зв'язку із особистісним самовизначенням, проблемами соціальної зрілості й визначення життєвої позиції, побудови життєвої перспективи і планування майбутнього; Є.О. Клімов, С.М. Чистякова, П.А. Шавір – у контексті управління цим процесом; Г.С. Костюк – як фактор формування особистості.

Працевлаштування молоді, зокрема випускників професійних та вищих навчальних закладів, розповсюдженість молодіжного безробіття постійно турбує наукову громадськість. Різноманітні аспекти та проблеми зайнятості й безробіття молоді є тематикою досліджень таких науковців, як Л.С. Лісогор, І.Л. Петрова, Л.М. Колешня, О.М. Балакірева, Е.М. Лібанова, О.А. Грішнова, Д.П. Богиня, Н. Анішина, П. Мазурок, М. Корчун, В. Покришук, Л. Башук та інші. В працях зазначених науковців розкриваються причини виникнення проблем з працевлаштуванням молоді, молодіжного безробіття, сформовані підходи щодо їх подолання.

На жаль, ще досі не сформульована єдина чітка концепція вивчення професійного працевлаштування як системи та не розроблено механізми вирішення даної проблеми. З кожним роком на ринку праці вимоги до працівників зростають і молоді дедалі важче влаштуватись на роботу. В умовах кризи пропозиція робочих місць значно скоротилися, а отже і шанси людини без стажу влаштуватись на роботу мізерні. Тому тема працевлаштування майбутніх соціальних працівників є дуже актуальною.

Мета даної статті – дослідити базові поняття; проаналізувати проблеми працевлаштування майбутніх соціальних працівників; розробити шляхи вирішення даної проблематики.

Молоді спеціалісти – це майбутнє нашої країни, які повинні бути затребувані на сучасному ринку праці. Але з кожним роком на ринку праці вимоги до працівників зростають. В умовах кризи пропозиція робочих місць значно скоротилася, а отже і шанси без стажу влаштуватись на роботу мізерні.

Очевидно, передусім, потрібно розкрити суть таких понять "професійне самовизначення", "працевлаштування", "соціальний працівник".

Професійне самовизначення як одну із сфер реалізації особистістю своєї життєвої позиції, яка формується в середині системи ставлень, досліджувала К.О. Абульханова-Славська. Вона вказала, що особливе значення має спосіб включення особистості у професію, спосіб її професійного самовизначення і характер самовираження у професійній діяльності [1, с. 140]. П.А. Шавір зазначає, що завданню професійного самовизначення підпорядковується вибіркова діяльність самосвідомості, тобто професійна самосвідомість [8]. Є.О. Клімову належить одна з перших моделей структури професійної самосвідомості, яка включає усвідомлення своєї приналежності до певної професійної спільноти, знання, думки про ступінь своєї відповідності професійному еталону, про своє місце в системі професійних "ролей", суспільних станів; знання людини про ступінь її визнання у професійній групі; знання про свої сильні та слабкі сторони, шляхи самовдосконалення, ймовірні зони успіхів і невдач; уявлення про себе та свою роботу в майбутньому [4].

Попри існування різних підходів до визначення сутності поняття "професійне самовизначення", дослідники сходяться на думці, що воно у загальному вигляді являє собою процес вибору, який здійснюється на основі аналізу особистісних можливостей суб'єкта і співвіднесення їх із вимогами професії, що обирається; це не одномоментний акт, а продовжений у часі процес, який складається з кількох етапів, тривалість яких залежить не лише від зовнішніх умов, але й від індивідуальних особливостей суб'єкта професійного самовизначення.

Єдиного визначення не існує і до поняття "працевлаштування". Так, Є. Суїменко, О. Семашко, М. Сакада під працевлаштуванням розуміють сукупність послідовних дій, пошуків та заходів, як з боку потенційного працівника, так і з боку зацікавлених осіб чи організацій, котрі спрямовані на набуття пошукувачем робочого місця чи посади відповідно до його здібностей та рівня професійних знань [7, с. 168].

Т. Семигіна у словнику із соціальної політики під працевлаштуванням розуміє систему заходів, які проводять компетентні органи та акредитовані організації різних форм власності з метою сприяння населенню у пошуках, скеруванні й влаштуванні на роботу відповідно до здібностей, професійної підготовки, освіти, з урахуванням потреб ринку праці та суспільних потреб [6, с. 154]. В. Добреньков надає наступне тлумачення: "працевлаштування – це система організаційних, економічних і правових заходів, спрямованих на забезпечення трудової зайнятості населення. У широкому значенні це поняття об'єднує всі форми трудової діяльності, які не суперечать законодавству, включаючи і самостійне забезпечення себе роботою, зокрема індивідуальну трудову діяльність, підприємництво, фермерство тощо" [2, с. 538]. О.М. Лободинська запропонувала наступне визначення: "працевлаштування – це процес взаємодії соціальних суб'єктів на ринку праці, результатом якого є взаємне задоволення вимог та реалізація установок цих суб'єктів щодо вакантного місця праці" [5, с. 390].

Враховуючи наведені визначення, ми вважаємо, що працевлаштування – це процес, що спрямований на пошук відповідного місця праці, а також результат пошуку роботи, що втілюється в укладанні трудової угоди між потенційним працівником та роботодавцем стосовно відповідного місця праці.

Поняття "соціальний працівник" стало вживатися наприкінці ХІХ – на початку ХХ століття. У Законі України "Про соціальні послуги" від 19.06.2003 року № 966-IV, редакція діє з 07.01.2018 року прописано, що соціальний працівник – це професійно підготовлений фахівець, що має необхідну кваліфікацію у сфері соціальної роботи і надає соціальні послуги [3].

Розглянувши наукові підходи до визначення сутності понять, можемо обґрунтувати соціальну проблему – проблеми працевлаштування майбутніх соціальних працівників за здобутим фахом.

Насамперед, молодь – головна рушійна сила сучасного світу. Вона перебуває в центрі міжнародних, соціальних, економічних і політичних подій. Завдяки високому інтелектуальному потенціалу, мобільності та гнучкості молоді люди мають можливість впливати на суспільний прогрес, визначаючи майбутнє суспільства, держави та світового співтовариства. Одним з перспективних напрямків залучення молоді до суспільних процесів є забезпечення її робочими місцями. Проте на державному рівні ще не повністю визначена проблема створення робочих місць. Замість того, щоб створювати робочі місця, уряд скорочує їх і продовжує пенсійний вік.

По-друге, на ринку праці спеціалісти з даного фаху не мають попиту адже соціальна робота є відносно новим видом соціальної діяльності. Вона виникла й утверджується з метою задоволення наявних потреб суспільства і його громадян, а також покликана створювати необхідні умови не лише для соціального забезпечення клієнтів, а й для розвитку їхньої спроможності вибудовувати своє життя, мобілізувати внутрішні ресурси для подолання життєвих проблем.

Однак очевидно, що не кожен із тих, хто отримає відповідну спеціальність, зможе реалізувати себе як професіонал повною мірою. Це може статись з

певних причин: відсутності вміння відповідно репрезентувати себе як фахівця, непоодинокими є випадки, коли на престижну роботу влаштовуються "за знайомством". Також важливо і те, що багато роботодавців не хочуть приймати на роботу спеціалістів без стажу роботи та спеціалістів, які навчаються на заочній формі навчання. Внаслідок цього талановиті молоді спеціалісти часто не отримують тієї посади, на яку заслуговують, а відтак – втрачають можливість самореалізуватися у вибраній професійній сфері; натомість на вершині соціальної піраміди опиняються далеко не найкращі. Зрозуміло, що за таких умов страждають не лише ті, у кого не склалась професійна кар'єра, а й не меншою мірою страждає держава.

Трапляється й так, що здобувши професію, спеціалісти розуміють, що не мають бажання або не мають можливості працювати за спеціальністю, тому вирішують змінити здобуту специфіку роботи на більш бажану і доступну.

Таким чином, молодіжний сегмент ринку праці – найбільш проблемна частка українського ринку праці. Пошуки першого робочого місця, занадто високі запити роботодавців до рівня та якості отриманої освіти молоддю, відсутність досвіду роботи, невідповідність вимог молоді та пропозицій роботодавців посилюють напруження на ринку праці.

Підводячи підсумок, бачимо вирішення проблеми працевлаштування майбутніх соціальних працівників за здобутим фахом наступним чином:

- 1) моніторинг і визначення попиту спеціалістів з фаху соціальної роботи;
- 2) визначення соціально-економічних орієнтирів випускників, пов'язаних із пошуком ними місць роботи;
- 3) дослідження планових моделей активного працевлаштування випускників, які не мають зарезервованих місць праці;
- 4) продовження навчання або перекваліфікація для здобуття фаху, який користується попитом на ринку праці;
- 5) посилення уваги державних органів влади до забезпечення працевлаштування безпосередньо молодих спеціалістів;

- 6) надання студентам та абітурієнтам реальних відомостей про затребуваність професії та перспективи її розвитку через декілька років;
- 7) прагнення до формування у молоді реальних очікувань щодо свого працевлаштування;
- 8) укладання угод про працевлаштування випускників між навчальними закладами та соціальними установами;
- 9) впровадження нових законів та правил, дотримання яких, надасть молоді змогу отримати гідну роботу згідно зі своєю кваліфікацією, навичками та вміннями.

Перспективу подальшого дослідження вбачаємо в дослідженні аналізу готовності майбутніх соціальних працівників до своєї професійної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Абульханова-Славская К.А. Стратегия жизни / К.А. Абульханова-Славская. – М. : Мысль, 1991. – 299 с.
2. Добренъков В.И. Фундаментальная социология. – В 15-ти т. / В.И. Добренъков, А.И. Кравченко. – Т. 12: Экономика и труд. – М. : Изд-во ИНФРА-М, 2007. – 1152 с.
3. Закон України "Про соціальні послуги" (Нова редакція) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://законодавство.com/ukrajiny-zakony/zakon-ukrajini-pro-sotsialni-poslugi-vidomosti-2003-1017.html>
4. Климов Е.А. Знание о себе в учении и труде / Е.А. Климов // Профессионально-техническое образование. – 1979. – № 10. – С. 52-54.
5. Лободинська О.М. Успішне працевлаштування за фахом – мета навчання. / О.М. Лободинська // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України: збірник науково-технічних праць. – Львів : РВВ НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.13. – 408 с.
6. Семигіна Т.В. Словник із соціальної політики / Т.В. Семигіна. – К. : Вид. дім "Києво- Могиллянська академія", 2005. – 253 с.

7. Суїменко Є. Особливості працевлаштування столичної молоді України / Є. Суїменко, О. Семашко, М. Сакада // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2003. – № 2. – С. 160-183.

8. Шавир П.А. Психология профессионального самоопределения ранней юности / П.А. Шавир. – М. : Педагогика, 1981. – 96 с.

УДК 372.881.111.1

Ступак М.Г.

Старший викладач кафедри сучасних європейських мов

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**СУЧАСНІ ВИМОГИ ДО ВИКЛАДАННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ В
НЕМОВНИХ ВНЗ ДЛЯ ПРОФЕСІЙНОЇ САМОРЕАЛІЗАЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ
ВИЩОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

У статті розглядаються особливості застосування комплексного підходу до викладання англійської мови за професійним спрямуванням у немовних ВНЗ в контексті сучасних вимог щодо успішної самореалізації здобувачів вищої освіти в умовах ринкової економіки.

Ключові слова: комплексний підхід, професійна самореалізація, комунікативна компетенція, популяризація англійської мови, інтеграція, освітній простір, мотивація.

Основною умовою для працевлаштування на сучасному ринку праці є не лише наявність у випускників ВНЗ вищої освіти, адже для ефективної професійної самореалізації та подальшого кар'єрного росту молодим фахівцям сьогодення вже недостатньо тільки оперувати практичними знаннями та аналітичними навичками, набутими під час навчання. Щоб стати конкурентоспроможними та вміти господарювати в умовах ринкової економіки, справжні професіонали повинні впроваджувати європейські стандарти діяльності та новітні технології, встановлювати ділові контакти із зарубіжними партнерами, вільно спілкуючись іноземною мовою. З цієї причини немовні ВНЗ України дуже багато часу та уваги приділяють вивченню іноземної мови за професійним спрямуванням, зокрема англійської, оскільки вона є найпопулярнішою мовою спілкування у світі бізнесу.

Щоб здобувачі вищої освіти швидше інтегрувались в міжнародне професійне та наукове середовище, головною вимогою сучасних реалій до викладання англійської мови в немовних ВНЗ є формування міжкультурної професійно спрямованої комунікативної компетенції у майбутніх фахівців.

У контексті успішної реалізації поставленої мети особливої актуальності набувають ефективні підходи до викладання англійської мови в немовних ВНЗ.

Аналіз наукових розвідок. Вагомий внесок у розробку та застосування різних методик і технологій навчання іноземної мови зробили такі видатні іноземні та вітчизняні психологи, науковці й лінгвісти, як В. Кілпатрік, І.О. Зимня, С.Ю. Ніколаєва, Є.С. Полат, Т. Хатчінсон та ін.

Аналізом, наприклад, комунікативного та компетентнісного підходів до навчання англійської мови займалися Б.В. Беляєв, Г.О. Китайгородська, О.І. Локшина, Є.І. Пассов, О.І. Пометун, Л.В. Піроженко, Т.Л. Сірик тощо. Проблеми диференційованого підходу вивчали І.Я. Лернер, Ю.К. Бабанський; лінгвокультурологічного – В.А. Маслова, І.Я. Орехова; інтегрованого – Є.А. Дорофєєва, Н.О. Морська.

Комунікативний підхід орієнтований на організацію процесу навчання, адекватного процесу реального спілкування завдяки моделюванню основних закономірностей мовленнєвого спілкування [1].

Компетентнісний підхід до навчання іноземної мови (у тому числі англійської) – це спрямованість освітнього процесу на формування у студентів іншомовної комунікативної компетенції з одночасним формуванням ключових компетенцій, до складу яких зазвичай відносять соціально-особистісні, загальнонаукові та інструментальні компетенції [2, с. 145].

Диференційований підхід передбачає не тільки диференціювання завдань за ступенем складності, але й диференціювання умов їх виконання [3, с. 177].

Спираючись на лінгвокультурологічний підхід у викладанні англійської мови, педагог багато уваги приділяє прислів'ям, приказкам, фразеологізмам, акцентуючи на різних значеннях, які вкладаються в однакові слова представниками різних культур [4].

Інтегрований підхід об'єднує всі види мовленнєвої діяльності: читання, письмо, говоріння й прослуховування, залежно від мети заняття та його етапів [5].

Аналізуючи вищезазначене, можна дійти висновку, що вітчизняні та іноземні науковці не мають спільної думки щодо найбільш ефективного підходу з усіх перелічених, оскільки кожний з них має не тільки переваги, але й певні недоліки.

Метою статті є дослідження особливостей комплексного підходу до викладання англійської мови за професійним спрямуванням у немовних ВНЗ у контексті сучасних вимог щодо успішної самореалізації здобувачів вищої освіти в умовах ринкової економіки.

Якісне викладання іноземних мов повинно стати пріоритетом ВНЗ України, оскільки успішний процес інтеграції нашої країни в ЄС буде насамперед залежати від наявності висококваліфікованих спеціалістів, які володіють принаймні однією іноземною мовою.

Оскільки найбільш популярною іноземною мовою в Європі є англійська, щорічно мовний інститут Education First (EF) публікує рейтинг країн світу English Proficiency Index (EPI), що вимірює рівні володіння англійською мовою серед дорослого населення, поділяючи їх на п'ять категорій: (very high) дуже високий, (high) високий, (moderate) помірний, (low) недостатній (низький) і (very low) дуже поганий (дуже низький).

Отже, за даними 2017 року найвищий індекс (EF EPI) серед 80 країн світу показали Нідерланди (71,45), Швеція (70,40) і Данія (69,93). Далі йдуть Норвегія (67,77), Фінляндія (65,83), Сінгапур (66,03), Люксембург (64,57) і ПАР (63,37). Усі перелічені країни належать до першої категорії, де населення має дуже високий рівень знань англійської мови (Very High Proficiency) [6].

Щодо рівня володіння англійською мовою в нашій країні відносно інших, Україна посіла 47 місце і опинилась, таким чином, на межі між країнами з низьким рівнем знань англійської мови (Low Proficiency) та дуже низьким (Very Low Proficiency) [6].

Причина таких невітшних результатів безпосередньо пов'язана з низькою якістю викладання англійської мови насамперед у загальноосвітніх навчальних закладах нашої країни, де учні отримують базові знання з цього предмету. Так, шкільною програмою передбачено, що випускники ЗНЗ України повинні знати англійську мову на рівні B1. Проте справжня картина показує, що дуже незначна кількість дітей (крім випускників шкіл із гуманітарним профілем навчання) має рівень B1, більша частина має рівень A2, а деякі – навіть A1. Таким чином, через існуюче протиріччя між вимогами часу і реальним рівнем знань випускників шкіл виникла нагальна потреба кардинально змінити ситуацію, що склалася.

Міністерство науки і освіти України вже зробило перші кроки в цьому напрямку. Так, під час «круглого столу» на тему «Speak Global – Go Global: англійська мова в системі середньої освіти», який відбувся в рамках ініціативи Національної Ради реформ, Міністр освіти і науки України Лілія Гриневич зазначила: «Відповідно до Загальноєвропейських Рекомендацій з мовної освіти, знання іноземної мови належить до переліку ключових компетенцій, які має отримати кожен представник суспільства протягом життя». Крім того, в національній програмі вивчення та популяризації англійської мови GO GLOBAL на 2016-2020 роки за підтримки Адміністрації Президента України та партнерів прописано, що в 2020 році 75% випускників середніх шкіл будуть володіти двома іноземними мовами [7].

Крім того, вже з 2018 року складання ЗНО з іноземної мови стало четвертим обов'язковим екзаменом для випускників ЗНЗ.

Усі ці заходи спрямовані на те, щоб молодь із середньою освітою, володіючи іноземною мовою (насамперед англійською) на рівні B1, у разі подальшого навчання у вищому навчальному закладі досягла ще більш високого рівня, адже саме висококваліфіковані спеціалісти з ґрунтовними знаннями англійської мови сприятимуть успішній інтеграції України в європейський політичний, економічний і науково-освітній простір.

У цьому контексті, основна вимога до викладання англійської мови за професійним спрямуванням у немовних ВНЗ полягає в організації навчального процесу таким чином, щоб після завершення курсу вивчення даної дисципліни здобувачі вищої освіти вийшли на рівень B2 або навіть C1. Ключову роль у цьому процесі відіграватиме викладач з якостями найвищої педагогічної майстерності, оскільки виконання поставленої задачі неможливе без комплексного підходу до викладання англійської мови. Такий підхід має на меті об'єднання усіх вищеописаних підходів (комунікативного, компетентнісного, диференційованого, лінгвокультурологічного, інтегрованого) в єдиний комплекс.

Розглянемо особливості застосування комплексного підходу до викладання англійської мови за професійним спрямуванням у немовних ВНЗ.

Комплексний підхід передбачає моделювання процесу навчання таким чином, щоб усі види діяльності на заняттях з іноземної мови базувались на проектувальних, адаптаційних, організаційних, мотиваційних, комунікативних, контролюючих та пізнавальних уміннях викладача [8]. Враховуючи кількість запланованих годин на вивчення певної теми, різний рівень володіння англійською мовою та специфіку майбутньої професії студентів, комплексний підхід складається з трьох складових:

1. Процес навчання (майстерність викладача навчати студентів). Ефективна співпраця та комунікація викладача зі студентами на заняттях з англійської мови виступають базовими компонентами в комплексному підході, основна мета якого полягає в поєднанні всіх загальновідомих та новітніх методів навчання, причому така комбінація повинна бути чітко збалансованою в процесі подачі нового матеріалу викладачем та виконанні будь-яких видів роботи студентами. Крім того, викладач повинен постійно підвищувати мотивацію студентів, оскільки вона має велике значення у вивченні іноземної мови і дуже впливає на результат. Цілком зрозуміло, що такий процес навчання може забезпечити тільки висококваліфікований викладач, який бере до уваги всі тонкощі методики.

2. Самостійна робота студентів (студент працює самостійно, викладач контролює). Самостійна робота є одним із інструментів взаємодії викладача і студента у пізнавальному процесі. Вона повинна реалізовувати основні цілі навчання: закріплення знань, набуття нових та перетворення їх на вміння і навички, формування навичок самоосвіти та самоконтролю.

3. Творча робота студентів як частина самостійної (співпраця викладача зі студентами під час підготовки до різних конкурсів, проектів, презентацій тощо). Завдяки творчій роботі процес вивчення англійської мови стає більш цікавим і багатогранним. Така робота дозволяє студентам з будь-яким рівнем знань англійської мови брати участь у різноманітних заходах та сприяє подоланню психологічного бар'єру в спілкуванні.

Отже, основна вимога до викладання англійської мови за професійним спрямуванням у немовних ВНЗ – успішна інтеграція здобувачів вищої освіти в міжнародне професійне та наукове середовище. Ключову роль в цьому процесі відіграє викладач. Саме він навчає, контролює й організовує роботу студентів. Щоб відповідати вимогам часу, викладач повинен постійно підвищувати як мовну, так і методичну кваліфікацію, комбінуючи інноваційні та традиційні технології навчання, експериментуючи з творчими завданнями для студентів, вивчаючи та аналізуючи останні наукові дослідження в галузі методики, лінгвістики і мовознавства. Тільки за таких умов застосування комплексного підходу до викладання англійської мови за професійним спрямуванням у немовних ВНЗ принесе плідні результати, і, таким чином, здобувачі вищої освіти не будуть мати проблем з професійною самореалізацією в умовах ринкової економіки.

Список використаних джерел:

1. Пассов Е. И. Коммуникативный метод обучения иноязычному говорению. – М.: Просвещение, 1991. – 223 с.
2. Минакова Л. Ю. Компетентностный подход в реализации профессионально-ориентированных проектов при обучении иностранному языку / Л. Ю. Минакова, О. А. Обдалова // Вестник Томского государственного университета. – 2012. – № 365. – С. 143-148.

3. Бутова Л. В. Диференційований підхід у навчанні англійської мови / Л. В. Бутова // Таврійський вісник освіти. – 2011. – № 4 (36). – С. 174-178.
4. Маслова В. А. Лингвокультурология / В. А. Маслова. – М. : Академия, 2001. – 208 с.
5. Морська Н. О. Інтегрований підхід до викладання іноземної мови / Н. О. Морська // Lviv Polytechnic National University Institutional Repository. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua>
6. EF English Proficiency Index – Wikipedia [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/EF_English_Proficiency_Index
7. Національна програма вивчення та популяризації іноземних мов [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://imzo.gov.ua/wp-content/uploads/2015/11/Natsionalna-programa-vivchennya-ta-populyarizatsiyi-inozemnih-mov-dopovidach-Pavlo-Hobzey.pdf>
8. Хаустова О. В. Педагогические условия развития проективных умений в ходе организации учебно-исследовательской деятельности студентов // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 2.

УДК 81'255.4

Яцюрук О.О.

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛІЙСЬКИХ СЛІВ-РЕАЛІЙ

У статті викладається теоретична основа процесу перекладу англійських слів-реалій на українську мову. Також дається характеристика класифікації та можливі комбінації найпоширеніших методів перекладу культурно-маркованих одиниць за матеріалами видатних вчених, які розглядали дану тематику у своїх працях.

Ключові слова: *слова-реалії, комбінована реномінація, дескриптивна перифраза, безеквівалентність, субституція, транслітерація.*

Актуальність цієї статті визначається швидкою поширеністю англійської літератури Україною, а тому виникає необхідність перекладу іноземних творів. У свою чергу якість прозових текстів має точно передавати відчуття та емоції.

Метою статті є визначення проблематичних видів реалій для перекладу.

Предметом вивчення є лексичні одиниці, які містять фонову інформацію та зустрічаються у прозових творах.

Цілями даної статті є подання визначення терміну «слів-реалій», викладення їх характеристики та класифікації за різними ознаками, пошук методів для найбільш точного перекладу слів-реалій у прозових творах, а також детермінування найпоширеніших проблем, пов'язаних з використанням культурно-маркованих одиниць.

Проблемі вивчення реалій та відтворення їх у перекладі присвячено чимало розгорнутих і коротких мовознавчих та перекладознавчих розвідок. Науковцями, такими, зокрема, як Р. Зорівчак, С. Влахов і С. Флорін, А. Реформатський, В. Уваров, А. Супрун, В. Рєпін, В. Крупнов, запропоновано різнотипні класифікації реалій, досліджувано труднощі, пов'язані з адекватним перенесенням у перекладний текст усього масиву культурної інформації, закодованої в реаліях, що містяться у першотворі.

Слова-реалії — перекладознавчі категорії, які відіграють першорядну роль у відображенні соціально-історичного та культурного контексту, надають національного забарвлення. Водночас реалія часто стає каменем спотикання для перекладача, оскільки її правильне витлумачення вимагає виходу за межі тексту в широкий контекст і за текст [7].

У перекладознавчих працях слово “реалія” як термін з'явилося у 40-х роках ХХ століття. Вперше його вжив відомий фахівець А. Федоров у праці “О художественном переводе” (1941). Багато вчених давали визначення реалії, але, на нашу думку, найповнішою і зрозумілою є дефініція болгарських дослідників С. Влахова та С. Флоріна: “Реалії – це слова і словосполучення народної мови, які відображають найменування предметів, понять, явищ, характерних для географічного середовища, культури, матеріального побуту, або суспільно-

історичних особливостей народу, нації, країни, племені, і які, таким чином, постають носіями національного, місцевого або історичного колориту; точних відповідностей на інших мовах такі слова не мають, а отже, не можуть бути перекладені «на загальних підставах», тому що вимагають особливого підходу» [2, с. 438].

На наш погляд найкращою класифікацією реалії є класифікація Влахова та Флоріна, які розглянули реалії під різними кутами зору.

Класифікація реалій має на їх погляд поділ за предметною ознакою та за місцевою ознакою (в залежності від національної та мовної залежності).

Предметна ознака - географічні реалії: найменування об'єктів фізичної географії, в тому ж числі і метеорології; найменування географічних об'єктів, пов'язаних з діяльністю людини; найменування ендеміків. Етнографічні реалії: побут (матеріальна культура), праця, духовна культура і мистецтво, етнічні об'єкти, гроші та міри, суспільно-політичні реалії, адміністративно-територіальний устрій, органи та носії влади, суспільно-політичне життя, військові реалії тощо.

Наприкінці цієї предметної класифікації хотілось би зазначити, що подальше розділення — за місцем — стосується тих же реалій, але розглянутих під іншими кутами зору.

Місцева ознака. В площині однієї мови: — свої реалії — це більшою частиною ісконні слова даної мови: хііт (heath — болотиста місцевість, покрита вереском), ель=ейл (ale — світле англійське пиво); — чужі реалії — це або запозичення, тобто слова іншомовного походження в словниковий склад мови, або кальки, тобто поморфемні або послівні переклади найменувань чужих для даного народу об'єктів, або транскрибовані реалії іншої мови: бринза (рум.), бізнес (ам.), супутник (рос.).

В площині пари мов: — зовнішні реалії — однаково чужі для обох мов наприклад, фіорд — зовнішня реалія для рос., болг., або любої іншої мови, окрім норвезької; — внутрішні реалії — слова, які належать одній з пари мов, і отже, чужі для іншої мови наприклад, фіорд — для пари російської і норвезької мови — для норвезької мови буде внутрішньою реалією [2, с. 443-446].

Треба підкреслити, що постійна взаємодія мов і культур, зокрема через переклади, сприяє зближенню семантики міжмовних відповідників у галузі не тільки первинної, а й вторинної образної номінації.

Ми вже визначили, що таке реалія, яка в неї може бути структура і типи реалій. Як же повинен поводитися з реаліями перекладач? Якщо даний предмет чи явище незнайомі народу, якщо в його мові немає найменування даного предмету, поняття, явища, означає тоді це, що слово не можна перекласти. А якщо воно перекладне, то як знайти найвдалішу відповідність? Л.Н.Соболев вважає так: « якщо говорити про неперекладність, то саме реалії, як правило, і неможливо перекласти». Проте «немає такого слова, яке не могло би бути перекладеним на іншу мову, принаймні описово, тобто поширеним сполученням слів даної мови» — це у відношенні словникового перекладу, і « те, що неможливо у відношенні окремого елементу, можливо у відношенні складного цілого», тобто у відношенні контекстуального перекладу. Таким чином вважаємо, що питання зводиться не до того, чи можливо, чи неможливо перекласти реалію, а до того, як її перекласти [3, с. 280].

При перекладі реалій існує дві труднощі: 1. відсутність у перекладацькій мові відповідності (еквівалента, аналога) внаслідок відсутності у носіїв цієї мови об'єкта, який ця реалія позначає. 2. необхідність, передати не тільки предметне значення (семантику) реалії, а також і її колорит (конотацію) — її національне і історичне забарвлення [3, с.288-290].

Ця справа ускладнюється ще й необхідністю урахувувати цілий ряд обставин, які заважають дати одну на всі випадки життя відповідь. Безумовним є лише одне: "рецептів тут, як і в перекладі загалом, немає, і перекладач, ураховуючи загальні теоретичні положення і спираючись на володіння мовою, на свій досвід, чуття і картотеку, а, в першу чергу, на «контекстуальні обставини», в кожному окремому випадку вибирає шлях, який підходить більш всього, а інколи є одним можливим [7].

Р. Зорівчак, знаний філолог та перекладознавець, авторка книги “Реалія і переклад”, займається саме дослідженням неперекладного в англомовних

перекладах української прози. Практичний інтерес для нашого дослідження становить частина праці про способи відтворення реалій. Виокремлюють дев'ять таких способів: комбінована реномінація, дескриптивна перифраза, транскрипція (транслітерація), ситуативний відповідник, калькування, гіперонімічне перейменування (генералізація), транспозиція на конотативному рівні, метод уподібнення (синонімічна заміна) та контекстуальне тлумачення реалій [5, с. 84–150].

Найчастотнішим в українських перекладах англійської прози є метод комбінованої реномінації (25% усіх випадків), який полягає у поєднанні іншомовної транскрипції, транслітерації слова-реалії з описовою перифразою, що дає змогу розкрити семантику реалії й разом з тим передати її оригінальний характер. При цьому друга частина комбінованого найменування — описова перифраза може подаватися у виносці до тексту, а при подальшому вживанні реалії вона (перифраза), як правило, опускається [7].

За С. Флориним і С. Влаховим у практиці перекладу зустрічаються такі засоби передачі реалій: транскрипція (транслітерація), переклад (заміни):

1. Неологізми: калька; півкалька; освоєння; семантичний неологізм.
2. Приблизний переклад: відповідність за родом та видом; функціональний аналог; опис, пояснення, тлумачення; контекстуальний переклад.

Розглянемо ці засоби перекладу більш докладно: I. Транскрипція реалії передбачає механічне перенесення реалії із іноземної мови в перекладацьку графічними засобами останньої із максимальним наближенням до оригінальної форми: Whig — біґ; Utah — Юта.

Бажання, а часто і необхідність застосування транскрипції при передачі реалій зумовлена тим, що, таким чином, перекладач може одержати можливість перебороти дві вказані вище труднощі, але, якщо вибір між транскрипцією зроблений невдало, це може дуже ускладнити розуміння перекладу читачем. Транслітерація реалії передбачає передачу літер, які складають англійське слово, літерами перекладацької мови (тобто українськими): Waterloo — Ватерлоо, Murray — Муррей

II. Переклад реалії (або заміна, субституція) як засіб передачі її на перекладацьку мову вживають у тих випадках, коли транскрипція (транслітерація) за тих чи інших умов неможлива або небажана: Запровадження неологізму — найпридатніший після транскрипції шлях збереження змісту й колориту перекладаємо реалії: шляхом створення нового слова (або словосполучення) інколи вдається добитися такого ж ефекту [6, с.186-192]. Такими новими словами, в першу чергу, можуть бути кальки та півкальки: а) кальки — це запозичення шляхом буквального перекладу (дуже часто частинами) слова або звороту з наступним складанням перекладених частин без будь-яких змін. Класичний приклад — це слова *skyscraper* — хмарочос; *misleader* — лжекерівник. Дуже поширені кальки усталених словосполучень: *people of good will* — люди доброї волі; *the United Nations Organization* — Організація об'єднаних націй;

б) півкальки — це свого роду часткові запозичення, також нові слова або усталені словосполучення, але «складені частково із свого власного матеріалу, а частково з матеріалу іншомовного слова». *Carpet-bagger* — саквояжник (сіверянин, який добився впливу та багатства на Півдні) При калькуванні є небезпека з'явлення в перекладі буквалізму, який зовсім непотрібен. І перекладач повинен використовувати цей засіб перекладу лише тоді, коли в українській мові дійсно відсутнє відповідне слово або словосполучення;

в) освоєння — це адаптація іншомовної реалії; тобто надання їй на основі іншомовного матеріалу вигляду рідного слова: фр. *Concierge* — консьєржка; нім. *Walkure* — валькірія;

г) семантичний неологізм — це нове слово або словосполучення, «вигадане» перекладачем і яке дозволяє передати смисловий зміст (склад) реалії. Від кальки його відрізняє відсутність етимологічного зв'язку з оригінальним словом: *seven-league boots* — чоботи — швидкоходи. Але Влахов і Флорин зазначають, що «спосіб перекладу реалій неологізмами найменш використовується: причина досить очевидна — творцем мови є народ і дуже рідко — окремий автор» [2, с.455].

III. Приблизний переклад реалій застосовується частіше ніж будь-який інший спосіб. Застосовуючи цей спосіб удається, хоча і не досить точно, передати предметний зміст реалії, але колорит дуже часто є утраченим, тому що відбувається заміна очікуваного конотативного еквіваленту на нейтральний за стилем, тобто на слово або словосполучення з нульовою конотацією. Можливі декілька випадків: а) принцип заміни одиницею відповідно роду та виду дозволяє передати зміст реалії одиницею з поширенішим (дуже рідко — більш вузьким) значенням, підставляє родове поняття замість видового. Фактично, замінюючи вид родом, більш часткове загальнішим, перекладач застосовує відомий у теорії перекладу прийом генералізації: *cottage* — будинок. Але такий переклад можливий, якщо дозволяє контекст;

б) функціональний аналог — це «елемент остаточного вислову, який викликає східну реакцію у російського читача». Цей шлях перекладу реалій дозволяє, наприклад, одну гру, незнайому читачу перекладу, «замінити іншою, знайомою», або замінити один музичний інструмент іншим, «нейтральним», не забарвленим у національні барви перекладацької мови, одну судину іншою, лише б аналог дійсно зображав функціональну заміну реалії, яка перекладається: *baseball* — лапта, *cricket* — лапта. Часто функціональний аналог є зручним для передачі реалій-мір, зокрема, коли вони призначені для створення у читача якихось якісних уявлень: *сто пудів* — дуже важкий, *пара фунтів* — небагато [3, с. 275-280];

в) опис, пояснення, тлумачення, як спосіб приблизного перекладу застосовується у тих випадках, коли немає іншого шляху: поняття, яке не може бути передане транскрипцією, доводиться просто пояснювати: *the boys were playing fly up* — хлопчики грали у м'яча; *арм'як* — одяг із грубої тканини, *puff* — гра в кості [4, с.250].

Влахів і Флорин зазначають, що «приблизний переклад реалій, як підказує сама назва, не є адекватним, передає зміст відповідної одиниці не повністю, а що стосується національного і історичного колориту, то про нього читач може здогадуватися, лише якщо митець-перекладач зумів підказати це своїм вибором засобів вираження».

IV. Контекстуальний переклад звично протиставляють «словниковому перекладу», зазначаючи, таким чином, відповідності, які слово може мати в контексті на відміну від наданих у словнику. Я. І. Рецкер говорить, що цей засіб перекладу «міститься в заміні словникової відповідності при перекладі контекстуальною, логічно зв'язаною з нею [відповідністю]». При цьому характерна відсутність якихось-то відповідностей самого слова, і його зміст передається за допомогою трансформованого відповідним чином контексту: Скільки коштує путівка на курорт? — How much are accommodations at health resorts? Такими є основні засоби перекладу реалій. Вони кожен раз ставлять перекладача перед альтернативою: транскрибувати або перекладати? З точки зору С. Влахова і С. Флорина вибір залежить від передумов:

1. Від характеру тексту. Наприклад, у науковому тексті реалії частіше є термінами, отже і перекладаються відповідно термінами; в науково-популярному творі можна надати коментарі відповідно пізнавальним напрямкам твору; у пригодницькому творі часто використовується транскрипція через елемент екзотики, який притаманний цьому жанру [1, с.77-80].

2. Від важливості реалії у контексті. Вирішальним при виборі між транскрипцією і перекладом реалії є та роль, яку вона грає в змісті, яскравість її колориту, тобто міра її висвітлювання в контексті. При транскрипції «звичайні і звичні в мові оригіналу слова і вислови в мові перекладу випадають із загального лексичного оточення, відрізняються своєю чужерідністю, внаслідок чого, привертають до себе посилену увагу», а це порушує рівновагу між змістом і формою, чим відрізняється адекватний переклад. При передачі реалій ж реалій іншим шляхом утрачається характерне забарвлення мови, носіями якої вони є: зникає частина національного або історичного колориту.

3. Від характеру реалії. Ураховується ряд її особливостей як одиниці в лексичних системах відповідних мов, в тому ж числі таких показників, як її знайомість і незнайомість, літературна й мовна традиція, її віднесення до того чи іншого класу за предметом, часом, місцем.

4. Від іноземної й перекладацької мови. Рішення питання про вибір між транскрипцією і перекладом залежить від іноземної і перекладацької мови, від їх граматичних і словотвірних особливостей, від культури мови і традиційного для них прийняття або неприйняття реалій.

5. Від читача перекладу. Всі засоби передачі реалій в перекладі необхідно ув'язувати з тим, в якій мірі запроваджені слова, знайомі читачу; якщо вони незнайомі, не підказане часом значення реалії контекстом? Необхідно, щоб враження від перекладеної реалії у читачів було б таким же, як у носіїв мови, з якої реалія перекладена [1, с.20-24].

Під час дослідження нами було визначено термін «слів-реалій», викладено їх характеристик та класифікації за різними ознаками, знайдено методи для найбільш точного перекладу слів-реалій у прозових творах, а також детерміновано найпоширеніші проблеми, пов'язані з використанням культурно-маркованих одиниць.

Список використаних джерел:

1. Влахов С., Флорин С. Непереваемое в переводе / С. Влахов, С. Флорин. — М.: Международные отношения, 1980. — С. 18-93.
2. Влахов С. Непереваемое в переводе. Реалии / С. Влахов, С. Флорин // Мастерство перевода, 1969 : сб. статей. — Москва : Сов. писатель, 1970. — С. 432–456.
3. Соболев Л. Н. О переводе образа образом / Л.Н. Соболев // Вопросы художественного перевода. — М.: Советский писатель, 1955. — С. 270–290.
4. Швейцер А. Д. Перевод и лингвистика / А.Д. Швейцер. — М.: Воениздат, 1973. — С. 250–251.
5. Зорівчак Р. П. Реалія і переклад (на матеріалі англomовних перекладів української прози) / Р. П. Зорівчак. — Львів : Вид-во при Львів. ун-ті, 1989. — 216 с.
6. Чередниченко О. І. Про мову і переклад / О.І. Чередниченко. — К.:Либідь, 2007. С. 170–176, С. 186–192.

ДЛЯ НОПЛАТНОК

ВІСНИК СТУДЕНТСЬКОГО НАУКОВОГО ТОВАРИСТВА «ВАПРА»

ВІННИЦЬКОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ІНСТИТУТУ
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Випуск 61

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ
VII ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

*«Актуальні проблеми ефективного соціально-
економічного розвитку України: пошук молодих»*

Редактор: Фатєєва Т. Д.
Комп'ютерна верстка: Тертична Я. М.

Підп. до друку 01.06.2018 р. Формат 60x84/16. Папір офсетний
Друк різнографічний. Ум. друк. арк. 22,79.
Обл.-вид. арк. 18,57 Тираж 2. Зам. № 305

Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25