

**Лісовська А.Ю.**

*студентка,*

*Науковий керівник: Калита А.А.*

*доктор філологічних наук, професор,*

*Національний технічний університет України*

*«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

## **КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ В ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСІ НА МАТЕРІАЛІ ФРАНКО-УКРАЇНСЬКИХ ВЕБ-САЙТІВ МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ**

Розвиток мережі Інтернет в останні десятиліття викликав кардинальні зміни у глобальному та національному інформаційному просторі. Сьогодні мережа Інтернет виступає універсальною платформою для надання величезної кількості різноманітних послуг (інформаційних, комунікаційних, фінансових, консалтингових тощо), без яких важко уявити життя сучасної людини [2, с. 68].

Серед найважливіших елементів цієї мережі є веб-сайти, які можуть містити різноманітний контент або інформаційне наповнення: тексти, зображення (малюнки, фотографії, картини тощо), аудіо (мова, музика тощо), відео (відеофільми, кінофільми), тощо [там само].

Існують різні визначення та класифікації веб-сайтів. У технічному плані сайт, який за твердженням О.А. Баранова, є місцем у мережі Інтернет, що визначається своєю Інтернет-адресою [1, с. 29]. Подібне визначення веб-сайту знаходимо у роботі А.В. Кільченко, О.В. Тебенко та Н.М. Матросової [4], які розглядають веб-сайт як вузол або ділянку, що є набором зв'язаних веб-сторінок, розміщених в одному домені.

**Актуальність** обраної тематики полягає в тому, що попри широкий спектр лінгвістичних розвідок, зосереджених на вивченні інтернет-дискурсу, лишається низка проблем, які ще не отримали належного висвітлення в сучасній лінгвістиці. Поза увагою науковців залишається, зокрема, аналіз особливостей побудови Інтернет-дискурсу в аспекті тактико-стратегічної діяльності адресанта. Тому **мета** роботи полягає у виявленні типових комунікативних стратегій і тактик Інтернет-дискурсу на прикладі офіційних французьких та українських веб-сайтів міжнародних організацій.

Об'єктом дослідження виступають комунікативні стратегії французьких текстів веб-сайтів.

Предметом є тактики, що реалізують комунікативні стратегії у французьких та українських текстах веб-сайтів.

У ході дослідження встановлено, що текст веб-сайту є *мультимодальним*. Він поєднує в собі різні семіотичні системи: вербальний текст, фото, графічні, аудіо– та відео-елементи, які, з одного боку, дозволяють користувачеві з легкістю знайти необхідну інформацію, з іншого – забезпечують реалізації комунікативних інтенцій адресата [6, с. 317].

Поняття комунікативної інтенції стало узагальнюючим для великої кількості комунікативних завдань, які людина щоденно вирішує у спілкуванні з іншими. При спілкуванні вона прагне проінформувати, переконати, попросити, погодитися, спонукати, вимагає, заперечує, ділиться думками та оцінками [3, с. 159].

Крім того, ми встановили, що текст веб-сайту характеризується взаємозв'язком речень, які об'єднуються граматичними, лексичними та іншими засобами. Це свідчить про те, що такий текст має *комунікативну цілісність*. Комунікативна цілісність реалізується у своєрідній схемі, коли кожне наступне речення продовжує і доповнює те, про що було висловлено в попередній, і водночас сприяє висвітленню єдиної загальної теми [5]. При цьому реалізуються різноманітні комунікативні стратегії і тактики.

Оскільки метою Інтернет-дискурсу є інформування про різні явища і формування свідомості суспільства, її досягнення потребує залучення широкого арсеналу комунікативних стратегій і тактик, позаяк стратегія розглядається як реалізований намір мовця, спрямований на досягнення діяльнісних цілей [3, с. 159]. Кінцевий результат залежить, як зауважує автор, від уміння чи невміння адресанта використовувати різноманітні тактики [там само].

У лінгвістичній літературі відомі різні класифікації комунікативних стратегій. У ході цього дослідження нам удалося виокремити комунікативні стратегії, притаманні досліджуваному типу текстів.

Серед них зареєстровано стратегію оптимальної самопрезентації, що реалізується у правильному доборі мовних засобів при висвітленні інформації про організацію, наприклад: *Retrouvez ici les dernières news de FM Logistic, ainsi que les contenus médias à télécharger. Tm розміщено останні новини та media-матеріали компанії FM Logistic, які можна завантажити (2)*. У наведеному прикладі можемо побачити як для реалізації цієї стратегії застосовується тактика здобування прихильності, завдяки якій автор дає можливість завантажити матеріали й ознайомитися детальніше з діяльністю компанії.

Наступний приклад також демонструє застосування стратегії оптимальної самопрезентації, у межах якої реалізуються тактика самопросування і тактика здобуття прихильності, наприклад: *Avec plus de 50 événements organisés en 2017, la CCIFU fait partie des acteurs majeurs de l'animation de la communauté franco-ukrainienne. Organisant plus de 50 événements en 2017, la CCIFU est l'un des acteurs majeurs de l'animation de la communauté franco-ukrainienne (1).*

Крім того, ми встановили кліше, притаманні багатьом сайтам, які виконують інформативну функцію, реалізуючи стратегію організації мовленнєвого висловлювання, яка у наведених прикладах застосовується для повідомлення додаткової інформації. Наприклад:

*Pour plus d'informations, merci de contacter. За більш детальною інформацією звертайтеся до (1). Pour toute précision, vous pouvez contacter. Для більш детальної інформації прохання звертатись до (3).*

Зауважимо, що такі кліше зазвичай локалізуються в кінці тексту веб-сайта, а отже, можемо стверджувати, що вони виконують роль кінцівки тексту, тобто у структурному плані відіграють велике значення.

У ході дослідження виявлено, що цілісність разом з прагматичною зв'язністю є наскрізними, впливаючи при цьому на кожне речення в тексті. Це є підтвердженням того, що текстам веб-сайтів як і будь-яким текстам притаманна комунікативна цілісність. Однак, речення при перекладі може:

– деталізуватись (дописуються вагомі деталі, які допоможуть українському читачеві краще зрозуміти те чи те питання): **CONTACT. *Контакти: Зацікавлені кандидати можуть отримати додаткову інформацію стосовно Премії бізнес-леді від CCIFU за такими електронними адресами (1).*** Цей приклад свідчить про застосування інформативної комунікативної стратегії, яка шляхом добору вербальних засобів допомагає точніше повідомити україномовного адресата.

– оминаються деталі (інколи це спрощує повідомлення й видозмінює смисл, а інколи зовсім не впливає на нього), наприклад: *FM Logistic attache une grande importance au respect de l'environnement ainsi qu'à celui de ses acteurs majeurs et aligne donc sa stratégie d'entreprise «Ambition 2022» aux 4 piliers du développement durable. З моменту утворення FM Logistic почуття відповідальності є невід'ємною частиною корпоративної культури компанії і сприяє її подальшому розвитку (2).* У перекладі не повідомляється назва компанії «Ambition 2022». Це розглядається нами як приклад комунікативної стратегії організації мовленнєвого висловлювання та підтримання уваги із

застосуванням тактики ухилення від надання певної інформації. Водночас ми можемо припустити, що перекладач ураховуючи цільову аудиторію сайту, країну та інші фактори, може опускати точність деяких даних, які, на його думку, український читач не зрозуміє.

Тому разом із текстом веб-сайту важливо, на наш погляд, паралельно розглядати питання його *локалізації*, оскільки переклад цього типу текстів не завжди повний, еквівалентний переклад, який дуже часто може кваліфікуватися як адаптація такого тексту для певної аудиторії. Таким чином, нами було встановлено, що такі французькі компанії, як *Axa, Danon, L'oréal, Airbus, Auchan, Leroy Merlin, Michelin* мають абсолютно різні французький та український сайти, що пояснюється локалізацією веб-сайту під певні ринок, аудиторію, країну тощо.

Підсумовуючи описане вище, вважаємо за необхідне акцентувати увагу на тому, що під текстом веб-сайту в роботі розуміється динамічна єдність, розташована під певною адресою у мережі Інтернет, що має контент, а саме: інформаційне наповнення, ілюстративний та графічний матеріал. Це свідчить про мультимодальність тексту веб-сайта, якому властива комунікативна єдність усіх його складових. У текстах веб-сайтів можуть реалізовуватися різні стратегії: стратегія оптимальної самопрезентації (тактика самопросування, тактика здобуття прихильності), стратегія організації мовленнєвого висловлювання та підтримання уваги (тактика повідомлення додаткової інформації, тактика ухилення від надання певної інформації), а також інформативна комунікативна стратегія (тактика повідомлення інформації).

### Список використаних джерел:

1. Баранов О. А. Правове регулювання ЗМІ, що використовують Інтернет-технології / О. А. Баранов // *Правова інформатика*. – 2012. – № 2. – С. 28–37.
2. Бурило Ю. П. Веб-сайт як інформаційний ресурс та об'єкт права інтелектуальної власності / Ю. П. Бурило // *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. – 2015. – С. 67–70.
3. Гудзь Н. Комунікативні стратегії і тактики у сучасному англomовному екологічному інтернет-дискурсі / Ніна Гудзь. – С. 155–168.
4. Кільченко А. В. Базові поняття і терміни веб-технологій / А. В. Кільченко, О. І. Поповський, Н. М. Матросова. – Київ, 2014. – 49 с.
5. Палихата Е. Я. Вплив комунікативної інтенції на навчання діалогічного мовлення учнів основної школи [Електронний ресурс] / Е. Я. Палихата // *Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка*. – Режим доступу: <http://www.rusnauka.com/NIO/Philologia/palihata.doc.htm>

6. Яхонтова Т. В. Лінгвістична генологія наукової комунікації / Т. В. Яхонтова. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2009. – 420 с.

### **Список джерел ілюстративного матеріалу:**

1. CCI France Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ccifu.com.ua/>
2. FM Logistic [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fmlogistic.com.ua/>
3. La France en Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.ambafrance.org/-Ukrainien->

**Ренська І.І.**

*старший викладач,*

*Київський національний університет технологій та дизайну*

## **ДИСТАНЦІЯ ТА ІНТЕНСИВНІСТЬ УСНОГО МОВЛЕННЯ СУДОВОГО ПЕРЕКЛАДУ**

Інтенсивність міграційних процесів, геополітичне розташування України, значна кількість громадян, які перетинають кордони України або проживають в країні і не є громадянами України але володіють російською мовою, яка була мовою міжнаціонального спілкування, російсько-українські військові дії призвели до збільшення правопорушень, коли виникає необхідність залучення перекладача у слідчо-оперативних заходах та судових процесах.

Переклад, його особливості, типи і види цікавлять людство впродовж багатьох десятиліть [1]. У наших дослідженнях ми спираємося на роботи теоретиків і практиків перекладу, таких як: В. Лінн, С.Є. Максимов, Р.К. Міньяр-Белоручев, В.В. Нікітін, Р.В. Поворознюк, С.С. Саприкін, О.Е. Семенець та ін.

Дослідження усної мови отримали своє об'єктивне рішення в роботах Л.В. Златоустової, С.В. Князева, Р.К. Потапової, Л.І. Прокопової, Л.Г. Скалозуб, Д.О. Теряєва, Н.І. Тоцької, Г. Фанта та ін.

Актуальними є інструментальні дослідження усного мовлення при перекладі з української мови на російську і з російської на українську мову.

Досвід роботи судовим перекладачем у 2014-2019 рр. дозволив сформулювати мету нашого дослідження: експериментально