

МАТЕРІАЛИ
II НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

**«СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ
ФІЛОЛОГІЇ ТА ЛІНГВІСТИКИ»**

(29-30 травня 2020 р.)

Київ
2020

УДК 80(063)
С 91

Сучасні тенденції розвитку філології та лінгвістики. Матеріали II науково-практичної конференції (м. Київ, 29-30 травня 2020 р.). – Херсон: Видавництво «Молодий вчений», 2020. – 112 с.
ISBN 978-966-992-126-0

У збірнику представлені матеріали II науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку філології та лінгвістики». Розглядаються загальні питання української мови і літератури, романських, германських та інших мов, мови і засобів масової комунікації, теорії і практики перекладу, міжкультурної комунікації та інші.

Збірник призначено для науковців, викладачів, аспірантів та студентів, які цікавляться філологічними науками, а також для широкого кола читачів.

УДК 80(063)

ЗМІСТ

УКРАЇНСЬКА МОВА ТА ЛІТЕРАТУРА

Бичкова Т.С.

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ЗОРОВОГО КОНТАКТУ
В РОМАНІ О. КОБИЛЯНСЬКОЇ «АПОСТОЛ ЧЕРНІ».....6

Гапонова Л.Є.

УКРАЇНСЬКА МОВА ЯК ІНОЗЕМНА:
ІГРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ НАВЧАННЯ8

Доля А.А.

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНЕ ПОЛЕ СВІТЛОГО І ТЕМНОГО
КОЛЬОРІВ У ПОЕТИЧНІЙ МОВІ В. СИМОНЕНКА11

Оскірко О.П.

СХІДНОПОДІЛЬСЬКІ ГОВІРКИ
У РЕГІОНАЛЬНІЙ ЛІНГВОГЕОГРАФІЇ15

РОСІЙСЬКА МОВА ТА ЛІТЕРАТУРА

Василець С.В.

СИМВОЛІКА ЧИСЕЛ ТА ОСОБЛИВОСТІ
ВЖИВАННЯ ЧИСЛІВНИКІВ У РОСІЙСЬКИХ
НАРОДНИХ ЧАРІВНИХ КАЗКАХ.....18

Карпина Е.С.

АВТОРСКИЕ ОТСТУПЛЕНИЯ НА ОБЩЕФИЛОСОФСКИЕ ТЕМЫ
КАК КОНЦЕПТУАЛЬНО ЗНАЧИМЫЙ ВНЕСЮЖЕТНЫЙ ЭЛЕМЕНТ
КОМПОЗИЦИИ ПЕНТАЛОГИИ ВС. С. СОЛОВЬЁВА
«ХРОНИКА ЧЕТЫРЁХ ПОКОЛЕНИЙ».....21

РОМАНСЬКІ, ГЕРМАНСЬКІ ТА ІНШІ МОВИ

Akhmedova E.R.

INNOVATIVE METHODS IN TEACHING ENGLISH
LANGUAGE AND COMMUNICATION SKILLS26

Бабич В.О., Крайчинська Г.В.

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФРАЗЕОЛОГІЇ
В АМЕРИКАНСЬКОМУ ТОК-ШОУ ДЖИММІ ФЕЛЛОНА
«СЬОГОДНІ ВВЕЧЕРІ»30

Білик О.О., Пуга О.О.

ВЕРБАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТУ *CLEVER* В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ34

Гавран М.І., Білик О.О., Пуга О.О. НЕОЛОГІЗМИ – ДЖЕРЕЛО ЗБАГАЧЕННЯ СЛОВНИКОВОГО СКЛАДУ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ.....	38
Іванова Т.В. ПРОИЗНОШЕНИЕ – ФОНЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ В ИЗУЧЕНИИ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА	42
Кириченко М.Ю. ЕМОЦІЙНО-ОЦІННА ЛЕКСИКА У СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ.....	47
Конєва О.В. РЕФЛЕКСИ БІБЛІЙНОЇ МОРАЛЬНО-ЕТИЧНОЇ КАРТИНИ СВІТУ У СИСТЕМІ АНГЛІЙСЬКОЇ ФРАЗЕОЛОГІЇ: ЛІНГВОКУЛЬТУРНО-ДИСКУРСОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ	49
Кузьменко А.П., Крайчинська Г.В. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМИ НА ЛЕКСИЧНОМУ РІВНІ	53
Лісющенко І.В. СТРУКТУРНІ ГРУПИ АКТУАРНИХ ТЕРМІНОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ (НА МАТЕРІАЛІ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ)	57
Martyn R.R. CONTRASTIVE ANALYSIS OF PHRASEOLOGICAL UNITS CONTAINING FOODSTUFF IN UKRAINIAN AND IN ENGLISH	60
Олійник О.В. ФРАНЦУЗЬКОМОВНІ ФРАЗЕОЛОГІЗМИ З ГАСТРОНОМІЧНИМ КОМПОНЕНТОМ: ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ	63
Прокопова Є.А., Копиш В.А. ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ РЕАЛІЙ У ПРОМОВАХ МЕРКЕЛЬ	66
Романюк Ю.А., Худолій А.О. КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ФУНКЦІЇ АМЕРИКАНСЬКОГО СЛЕНГУ В РОМАНІ ДЖ. СЕЛІНДЖЕРА «НАД ПРІРВОЮ В ЖИТІ».....	70

ТЕОРІЯ ЛІТЕРАТУРИ, ПОРІВНЯЛЬНЕ ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВО

Кир'янчук І.Б. АФОРИСТИЧНИЙ ТРИКУТНИК.....	73
--	----

ЗАГАЛЬНЕ, ПОРІВНЯЛЬНО-ІСТОРИЧНЕ, ТИПОЛОГІЧНЕ МОВОЗНАВСТВО

Кінашук А.В.

ОБРАЗ-СХЕМИ ЯК ОДИН З АСПЕКТІВ КОГНІТИВНОГО
МОДЕЛЮВАННЯ ІРРАЦІОНАЛЬНОЇ ЛЕКСИКИ (НА МАТЕРІАЛІ
УКРАЇНСЬКОЇ, АНГЛІЙСЬКОЇ ТА НІМЕЦЬКОЇ МОВ)77

Ковалькова Т.В.

ЯЗЫКОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ФЕНОМЕНА ГОСТЕПРИИМСТВА
В ИМИДЖЕВОМ ДИСКУРСЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА81

Паскур М.М., Цьох Л.Й.

КВАНТИТАТИВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕПРЕЗЕНТАНТІВ
КОНЦЕПТУ «NORTH» В ОПОВІДАННЯХ ДЖ. ЛОНДОНА
ПІВНІЧНОГО ЦИКЛУ84

МОВА І ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Мисковець О.І.

ЕКЗОТИЧНА ЛЕКСИКА У ТЕКСТАХ
АНГЛОМОВНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПУТІВНИКІВ89

Мойсієнко Г.С.

ІНДИВІДУАЛЬНИЙ СТИЛЬ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ 92

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ПЕРЕКЛАДУ

Боренко М.С.

ЗАСТОСУВАННЯ ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ ПРИ
ПЕРЕКЛАДІ РЕПОРТАЖІВ З НІМЕЦЬКОЇ МОВИ УКРАЇНСЬКОЮ 96

Боровиков О.В.

АНГЛІЙСЬКІ СКОРОЧЕННЯ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРІ
ТА КОРОТКИХ ТЕКСТОВИХ ПОВІДОМЛЕННЯХ99

Myskovets O.I.

ANALYSIS OF GENRES, MODELS AND TYPES
OF SCIENTIFIC AND TECHNICAL TRANSLATION103

Самофал А.С.

ПЕРЕКЛАД МОВНОЇ КОМПРЕСІЇ106

МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ

Ворона Н.В.

СУЧАСНІ КИТАЙСЬКІ ЗАПОЗИЧЕННЯ В УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ ...108

УКРАЇНСЬКА МОВА ТА ЛІТЕРАТУРА

Бичкова Т.С.

кандидат філологічних наук, доцент,

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ЗОРОВОГО КОНТАКТУ В РОМАНІ О. КОБИЛЯНСЬКОЇ «АПОСТОЛ ЧЕРНІ»

З анатомічного погляду, око – це «орган зору у людини, всіх хребетних та деяких безхребетних тварин» [3, т. 5, с. 665]. Проте в ширшому розумінні – це орган сприйняття та передачі інформації, емоцій, намірів, волевиявлення людини тощо. Зважаючи на такі багатогранні особливості очей і погляду загалом та розглядаючи їх як об'єкт зацікавлення лінгвістів, а також біологів, фізіогномістів, психологів, антропологів, культурологів тощо, виокремлюють більше ста параметрів, що характеризують зорову поведінку. Так, зокрема, очі аналізують за кольором, розміром, формою, сприйняттям тощо. Зосереджуючи увагу на тих параметрах очної поведінки, що стосуються комунікації, дослідники виокремлюють види погляду в діалозі, комунікативні функції очей, основні смисли, що виражають очі в комунікативному акті та ін. [див. 2].

З огляду на досить складну типологію зорової поведінки в аспекті спілкування, зупинимось на такому її параметрі, як спрямованість погляду. За цим критерієм Г. Крейдлін вирізняє такі види погляду: «односторонній погляд» (погляд однієї людини на іншу (але не на обличчя); «погляд в обличчя» (погляд однієї людини на обличчя іншої); «прямий погляд (в очі)»; «спільний погляд» (погляд співрозмовників одне одному в обличчя); «контакт очей», або «візуальний контакт»; «уникання погляду»; «пропускання погляду» [2, с. 384]. Більшість зазначених видів очної поведінки засвідчує й досліджуваний матеріал. З-поміж них розглянемо ті, що найчастіше актуалізуються в тексті.

1. Погляд в обличчя – погляд однієї людини на обличчя іншої, – як правило, об'єктивується в аналізованому творі дієслівними конструкціями *задержатися на...*, *спинитися на...*, напр.: *Погляд молодого чоловіка задержався через хвилину на поважнім обличчю о. Захарія...* [1, с. 88]; *Дівчина змішалася, бо його очі спинилися на її чолі* [1, с. 66].

2. **Прямий погляд в очі.** Цей тип зорової поведінки у тексті актуалізують різноманітні дієслівні конструкції, з-поміж яких *витріщатися, вп'ялитися очима, дивитися вигребущо в очі, затоплювати погляд, не спускати ока та ін.*), напр.: *Завідатель витріщився на бабуню. Чи не збожеволіла вона часом?* [1, с. 199]; *Вона поглянула йому вигребущо в очі, а по хвилі сказала: «Може. Може, і підемо колись»* [1, с. 75]; *«Ти мені що вночі розказувала? – спитав, затоплюючи свій проникаючий погляд в ню. – Ти, видно, противно, так добре спала – бо – ось, що тобі снилося»* [1, с. 197].

3. **Візуальний контакт** (обидва партнери усвідомлено дивляться в очі одне одному) найчастіше описують дієслово *переглядатися* та сполуки *перехрестились погляди, стрінутися очима* тощо), напр.: *Директор і панна Альбінська переглянулися значучим поглядом* [1, с. 337]; *Лікар прокинувся... і погляди обох мужчин перехрестилися...* [1, с. 198]; *Дора розсміялася. Її очі вперше цього вечора стрінутися з його очима* [1, с. 335].

4. **Уникання погляду** (один із учасників діалогу (чи обидва) прагнуть уникнути погляду в очі з боку співрозмовника). Найпоширенішими мовними засобами репрезентації цього типу зорової поведінки, є конструкція *уникати очей*, а також опозиційна пара *шукати – ховати*, а також *зустрітися очима (з очима) – відвернутися* та ін.: *«Їду позавтра зрання. Зреештою?» – спитав, уникаючи очей молодого чоловіка* [1, с. 111]; *Вона шукала його очей, але він ховав їх від неї* [1, с. 69]; *О. Захарій, зустрівшись з очима доньки, відвернувся* [1, с. 276].

5. **Пропускання погляду** (не маючи очевидного наміру уникнути контакту очей, не дивитися на співрозмовника) в аналізованому матеріалі найчастіше відображає дієслівна метафорична сполука *летить (полетів) погляд понад...*напр.: *«Могло б ще інакше бути. Краще», – сказав, тронутий, між тим, коли погляд Юліяна полетів понад головою отця, даліше на обійстя парохії* [1, с. 92]; *«Хочете вже йти?» – спитав о. Захарій і піднявся й собі. Його погляд полетів, рівно Юліянового, понад господарські будинки й за обширне подвір'я на дорогу...* [1, с. 93] або конструкція *дивитися понад...*, як-от: *...При цьому викривляла якомсь боляче уста і дивилася кудись понад голову бабуні* [1, с. 100].

Досліджуваний матеріал свідчить про те, що художній текст, зважаючи на контекстуальну синонімію деяких мовних засобів, які вербалізують зорову поведінку (зокрема *очі – обличчя (лице)*), не завжди дозволяє чітко визначити аналізований параметр погляду.

Можемо лише припускати, який вид погляду (**в обличчя** або **в очі**) репрезентують такі приклади, як-от: *О. Захарій сів сам, сперши стомлено голову в руки й глядів прямо своїми блакитними очима в обличчя Юліяна...* [1, с. 126]; *Око завідателя задержалося на мить на лиці вчителя і він усміхнувся знаним своїм усміхом, що, хоч який ніжний, а був вбійчий* [1, с. 194]; *Опісля приступив о. Захарій до свого любимця, заглянув йому в лице і сказав: – Ходім до моєї робітні* [1, с. 270].

Отже, основними засобами репрезентації зорового контакту, зокрема спрямування погляду, в українських художніх текстах виступають переважно конструкції, значна частина яких є дієслівними метафорами. Розглянуті види поглядів разом з іншими параметрами зорової поведінки (такими, наприклад, як тривалість, частотність тощо) у комунікативних ситуаціях виконують різноманітні функції. З'ясування цих функцій у подальшому дозволить виявити основні смисли, що виражають очі в українській невербальній комунікативній поведінці.

Список використаних джерел:

1. Кобилянська О. Апостол черні. Чернівці : Букрек, 2012. 432 с.
2. Крейдлин Г.Е. Невербальная семиотика. Москва : Новое литературное обозрение, 2002. 592 с.
3. Словник української мови. В 11 т. Т. 5. Київ : Наукова думка, 1974. 840 с.

Гапонова Л.Є.

*кандидат філологічних наук, доцент,
Національна металургійна академія України*

УКРАЇНСЬКА МОВА ЯК ІНОЗЕМНА: ІГРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ НАВЧАННЯ

Сьогодні у вищих навчальних закладах країни однією з нагальних проблем є розроблення і впровадження ефективних методик навчання іноземних студентів української мови, оскільки формування й удосконалення мовних навичок в іноземних студентів вимагає постійної й різноаспектної роботи викладача, який повсякчас перебуває в пошуку практичних

навчальних технологій викладання мови як іноземної, які б активно сприяли розвитку всіх видів мовленнєвої діяльності студентів-іноземців.

Проте наразі ці проблеми ускладнилися, що пов'язано з глобальною проблемою світового масштабу – COVID-19 і, як наслідок, перебуванням усього світу в режимі самоізоляції, карантину і, відповідно, обсервації. Зазначене призвело до того, що отримання освіти в усіх навчальних закладах стало можливим лише у дистанційній формі.

Оминаючи різноманітні технічні перешкоди, що пов'язані з дистанційною освітою, зупинимося безпосередньо на процесі навчання. Вважаємо, що дистанційне навчання саме іноземних студентів матиме високий рівень ефективності лише за умови онлайн-спілкування з викладачем. Для цього обирається один зі зручних (або вже обраних інформаційно-технологічним центром закладу) для викладача і студентів месенджер або платформа і в режимі «Нарада» відбувається консультування студентів або проводяться практичні заняття.

Тут варто зазначити, що на відміну від шкільної дистанційної освіти, де «дистанційні» уроки тривають 30 хвилин (старші класи) і 20 хвилин (молодші класи), тривалість дистанційних занять у вищих навчальних закладах освіти не зазнала змін (1 година 20 хвилин). Перебування тривалий час за монітором, швидка втомлюваність, а також негативний психологічний вплив режиму самоізоляції призводить до зниження мотивації студентів-іноземців щодо вивчення української мови, а особливо, коли студенти-іноземці вивчають українську мову, перебуваючи на навчанні в російськомовних містах України.

Зокрема, дослідники Л.Б. Бей, О.М. Тростинська зазначають, що іноземні студенти, які навчаються у вищих навчальних закладах Східної України, мають слабку мотивацію до вивчення української мови, оскільки побутове спілкування у цьому регіоні здійснюється переважно російською мовою [1, с. 42].

Тому стало необхідним застосування творчого підходу до організації занять з української мови як іноземної, що забезпечить «емоційний відпочинок» студентів, а разом з тим буде ефективним для закріплення всіх набутих мовних навичок.

Дослідники М.А. Курушина та Д.А. Поляков, що для формування й удосконалення навичок говоріння в реальних ситуаціях необхідно розвивати у студентів монологічне й діалогічне мовлення. Важливо при цьому навчити мовця адекватно й швидко зреагувати відповідною реплікою. Саме

інтерактивні технології навчання, що передбачають активну взаємодію всіх учасників, сприяють покращенню навичок говоріння [2, с. 31-32].

Рекомендуємо використовувати такі моделі навчальної гри як імітаційні, операційні, рольові, сюжетні, ігри-змагання.

В імітаційних іграх під час заняття імітується діяльність організацій, подій, конкретна робота поодиноких людей або робота в парі (студент і викладач, покупець і продавець, гід і турист тощо), місце, час і умови, в яких відбувається подія. Сценарій імітаційної гри містить сюжет події, опис структури та призначення імітованих об'єктів.

Операційні ігри допомагають відпрацювати виконання конкретних специфічних операцій (методику проведення дискусії, конференції, бесіди, диспуту). В операційних іграх моделюється процес мовної діяльності. Вони імітують умови реальної ситуації (надзвичайні ситуації: виклик швидкої медичної допомоги, пожежної охорони та поліції, розслідування тощо).

У рольових іграх може відпрацьовуватися тематика висловлювань, сталих зворотів, стандартних фраз-кліше тощо. Між учасниками розподіляються ролі з обов'язковим змістом відповідно до проблемної ситуації, винесеної на обговорення.

Усі навчальні ігри, активізуючи увагу, підвищуючи інтерес до вивчення будь-якої дисципліни, мають спільні вимоги до проведення: не змінювати правила під час гри (можна лише корегувати дії учасників, якщо вони змінюють мету гри), наприкінці кожної необхідно зробити аналіз та обговорення дій учасників, а також оцінити результати.

Частотність застосування ігрових технологій навчання під час дистанційної освіти визначається викладачем шляхом оцінення мотиваційного «навчального мікроклімату» у групі студентів, а також урахуванням рівня засвоєння вивченого матеріалу.

Отже, використання ігрових технологій навчання під час викладання дисципліни «Українська мова як іноземна» є досить ефективним засобом розвитку не лише навичок усного і писемного мовлення, а й навичок слухання і розуміння співрозмовника.

Список використаних джерел:

1. Бей Л.Б. Проблеми викладання української мови різним категоріям іноземних студентів / Л.Б. Бей, О.М. Тростинська // Викладання мов у вищих навчальних закладах освіти на сучасному етапі. Міжпредметні зв'язки : зб. наук. пр. / головн. ред. Л.М. Черноватий. – Харків : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2008. – № 12. – С. 42-49.

2. Курушина М.А. Комплексний підхід до навчання говоріння у викладанні української мови як іноземної / М.А. Курушина, Д.А. Поляков // Актуальні проблеми викладання української мови як іноземної : матер. Міжнар. наук.-практ. конф. 19 квітня 2019 року, м. Біла Церква. – Біла Церква : Білоцерківський НАУ, 2019. – С. 30-33.

Доля А.А.

учениця 10 класу,

Науковий керівник: Полянська А.С.

вчитель,

Павлоградська загальноосвітня школа І-ІІІ ступенів № 9

Павлоградської міської ради

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНЕ ПОЛЕ СВІТЛОГО І ТЕМНОГО КОЛЬОРІВ У ПОЕТИЧНІЙ МОВІ В. СИМОНЕНКА

Події осені 2014 року – Революція Гідності й прагнення українського народу до демократичних основ – наново актуалізували літературну творчість титанів волі та незламного духу. Однією з найважливіших постатей дисидентського руху є Василь Симоненко. Ідейно-світоглядна позиція та проблематика його творів суголосна з подіями останніх років. На відміну від більшості «календарних» творців, він ніколи не плив за течією, а своїм могутнім словом закликав народ підвестися з колін, дбати про збереження національної свободи.

За свій короткий життєвий шлях В. Симоненко написав небагато, але його творчі здобутки є довершеними, його поезія є глибинною, багатогранною, яка потребує переосмислення та нового поетичного обґрунтування і вивчення.

Для того, щоб зрозуміти мовно-поетичну картину світу Василя Симоненка, простежити особливості його ідіостилу, необхідно особливу увагу приділити вивченню поетичних номінацій зі значенням кольору. У його поетичній мові кольористичні епітети представлені такими назвами: білий, буяковий, жовтий, зелений, огненний, рожево-ніжний, блакитний, голубий, перламутровий, сріблястий, золотий, оранжевий, сірий, чорний, червоний, білявий, чорнявий. Стрижневими епітетами для поетичного

словника В. Симоненка є білий, чорний, сірий. Ці кольори належать до різних полусів і характеризуються особливою художньою динамікою.

Традиційним і найбільш поширеним є уявлення про чорний колір, психологічно пов'язане з негативними почуттями та процесами – страх, туга, біль, розпач, жах, смерть, занепад, знецінення, що й визначає загальну тенденцію реалізації його оцінної семантики. Простір темного кольору структурує індивідуально-мистецьку версію світорозуміння поета, увиразнюючи й розвиваючи концептуально навантажені образи. Аналіз лексико-семантичного поля темного кольору засвідчує, що для поетичної мови В. Симоненка характерною є реалізація його складових переважно з переносним значенням.

Група поетичних слововживань, де чорний колір виявляє свою пряму ознаку і не має ні метафорично-переносного забарвлення, ні оцінно-психологічного є нечисельною. У дослідженні такими сполуками є «чорна папах», «чорне листя», «чорна чадра» [4]. Колір вживається як художній засіб для створення колориту зображуваного, підкреслення природної ознаки об'єкта.

Вплив чорного на психіку людини дозволяє побачити в складі лексико-семантичного поля низку компонентів оцінно-психологічного плану. У поетичній мові В. Симоненка відзначено кольористичні образи, семантика яких виражає негативні емоції, вчинки: «злість чорна», «чорна зрада» [4].

Назви чорного кольору максимально повно реалізують свій семантичний потенціал в осмисленні письменником абстрактно-просторового концепту, що виявлено в образах: чорна ніч (шлях після смерті), чорна безодня (місце перебування привидів), чорний тік (рідний, мертвий, голодний край). Колірна ознака уміщує не тільки емоційні ознаки, а й фізичні, такі як розмір, обсяг.

В. Симоненко дотримується традиційного образу нещасливої долі України, не заперечує її фатальної приреченості, що яскраво реалізується в сполуках «чорний тік», «чорні глеки», «руки чорні» [4].

На особливу увагу заслуговує група оксюморонних сполук: «чорні ідоли», «чорне добро», «чорний гном», «світло чорне» [4], де назва чорного кольору не сумісна з ключовим словом. Колір підкреслює зауальованість, несправжність «позитивних» процесів. Переносне значення чорного пов'язане з семами «обман», «загибель», «гріх».

У поезії Симоненка сірий колір хоч і вживається менше, але відіграє важливу роль у поетичній палітрі творів. Семантика сірого кольору

різнобічна: від соціально-політичної до індивідуально-авторської. Кожне аналізоване сполучення по-своєму оригінальне. Характеризуючи мікрополе назв сірого кольору, досліджено, що його складові найчастіше використовується для зображення людської особистості: «сіренька тінь», «постаті сірі», «сірі демагоги й брехуни» [4]. Сірий уміщує такі ознаки, як однаковість постатей, отупіння й нездатність самостійно мислити, вказує на численне зменшення індивідуальностей.

Здебільшого сірий семантично ускладнюється: крім типового значення буденності й одноманітності, набуває негативної конотації. Його значення досить часто межує зі значенням чорного кольору – загроза, занепад, страх, спустошення, але одночасно й характеризує такі всеохоплюючі, масові суспільні процеси, як ідеологічна задуха та партійне пристосуванство. В. Симоненко, використовуючи цей колір, наголошує, що сірість не лякає, а викликає співчуття, несе велику загрозу і що за певних обставин сірий легко може змінитися на чорний.

Для ідіостилю В. Симоненка характерним є досить широке семантичне поле білого кольору. Воно значно менше, ніж лексико-семантичне поле темного кольору, що може бути пояснене частим пригніченим станом автора, тривалими заборонами і переслідуваннями з боку влади.

Під час дослідження кольороназви розподілено на дві групи. До першої належать природні, здебільшого сталі, звичайні сполуки типу: «вишня біла», «білі хмари», «біле волосся», «білий хліб» [4] та інші, які, в першу чергу, зберігають пряме лексичне значення, але деякі з них типу: «регоче біло», «біла душа», «білі крила», «білі коні» [4], окрім природної ознаки, набувають здебільшого міфічного, абстрактного, а іноді й символічного значення; саме вони збагачують, урізноманітнюють поетичну мову письменника. Білий колір підкреслює світлі сподівання В. Симоненка на щасливе, спокійне життя українців.

До другої групи, яка за кількісним показником є меншою, належать оригінальні мовні перетворення, які містять у своєму складі сему «білий». При аналізі таких сполук велику увагу приділено тим подіям, які мали місце під час написання поезії, бо вони неодмінно впливали на вживання кольороназви. До таких сполучень відносимо: «біла папороть», «сонце білогриве», «білий човен», «біла кров» [4]. Ці сполучення набувають переважно рис уособлення, збагачується їхнє метафоричне сприйняття. Білий колір підкреслює нетипові, незвичайні для них ознаки, виражає авторське ставлення до зображуваного.

У дослідженні простежено зв'язок лексико-семантичних полів світлого та темного кольору в таких групах: побут людини, абстрактний та місцевий простір, явища природи, зовнішні риси людини, а також одночасне функціонування аналізованих кольороназв у поезіях.

Більшість уживань кольору білий та сірий в групі «побут людини» має переносне значення, закріплює позитивну семантику за означуванням словом рідний, теплий, добрий, домашній: «материнська білява хата», «сіра тепла стріха» [4]. Чорний колір зберігає негативну семантику, підкреслює страшну картину голоду, додаючи не скільки кольорового, як емоційного забарвлення, нагнітаючи такі поняття, як спустошеність, страх, зневіра, смерть: «чорний порожній тік», «чорні глеки» [4].

У групі «абстрактний та місцевий простір» сірий та чорний колір є більш насиченим, більш містким, глибоким, ніж білий. Вони розкривають загальну картину України ХХ ст., усі руйнівні процеси, які відбулися на моральному та національному занепаді людей. До таких сполучень відносимо: «сіра тьма», «чорне черево» [4]. А білий підкреслює прекрасні почуття кохання, ніжності, мрій та доповнює цілісне сприйняття поезії: «білий сад», «білий світ» [4].

У тематичній групі «явища природи» кольори створюють не тільки картину природи, а й картину настрою. Майже всі ключові слова зі значенням явищ чи предметів природи мають епітет білий: «білі ниви», «біла липа» [4]. Темним кольором В. Симоненко посилює сумний пейзаж, акцентуючи увагу на оцінно-психологічній ознаці, створює картину суму та пригніченості – жебраки на вулицях, мужицькі важкі клунки.

Група «зовнішні риси людини» відрізняється широким використанням білого та чорного кольору. Темний колір є позитивно активніший, ніж в інших групах. Він передає портретні ознаки, що яскраво засвідчують зв'язок із такими поняттями, як молодість, краса, здоров'я: «сірі очі», «чорняві та біляві» [4].

Розглянута реалізація у поетичній мові образів «білий», «сірий», «чорний» засвідчує їх тісний зв'язок із цілим рядом інших образів колірного, предметного, духовного світів. За рахунок індивідуально-авторського переосмислення існуючого уявлення про концептуальну колірну картину світу лексико-семантичні поля поповнюються новими перетвореннями.

Аналіз кольорів в поетичній мові В. Симоненка дав можливість з'ясувати світобачення автора, прослідкувати його ставлення до

навколишнього, простежити семантичні зміни, яких зазнають складові лексико-семантичного поля у мовній картині світу цього автора.

Список використаних джерел:

1. Критенко А.П. Семантична структура назв кольорів в українській мові. К.: АН УРСР, 1967. – С. 97-112.
2. Лисиченко Л.А. Структура мовної картини світу // Мовознавство. К.: Видавничий дім «Академперіодика», 2004. № 5-6. С. 36-41.
3. Семашко Т.Ф. Семантична структура лексичних одиниць на позначення кольору в українській мові. К.: Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах. 2009. № 17. С. 14-21.
4. Симоненко В.А. Ти знаєш, що ти – людина: Вірші, сонети, поеми, казки, байки. К.: Наукова думка, 2005. 296 с.
5. Шулінова Л.В. Ідіостилістичні особливості поетичного мовлення Василя Симоненка: син естетичність світосприйняття // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. – Випуск XXVII. – С. 120-129.

Оскірко О.П.

кандидат філологічних наук,

Міжрегіональна академія управління персоналом

СХІДНОПОДІЛЬСЬКІ ГОВІРКИ У РЕГІОНАЛЬНІЙ ЛІНГВОГЕОГРАФІЇ

Окремі мовні явища різних структурних рівнів східноподільських говірок репрезентовані у фундаментальній праці «Атлас української мови» (АУМ), що дає можливість сучасним дослідникам прослідковувати динаміку того чи того явища. Проте АУМ фіксує поширення лише окремих лексем, крім того, через обсяги картографованої території взагалі до мережі атласу увійшло небагато східноподільських говірок. Регіональна лінгвогеографія дозволяє розширити мережу і охопити явища системно.

Східноподільські говірки частково увійшли до мережі атласу «Лінгвогеографія правобережної Черкащини», у якій Г.І. Мартинова скартографувала побутову лексику правобережної Черкащини [5].

Інформацію про ареалогію назв одягу, взуття, головних уборів та прикрас у говірках середньонадніпрянсько-степового порубіжжя подає у монографії Т.В. Щербина [7]. До мережі атласу лексики на позначення одягу, взуття, головних уборів і прикрас автор уводить 16 говірок, які ми називаємо східноподільськими, зокрема говірки н.п. Новоархангельського та Голованівського районів Кіровоградської та Тальнівського і Уманського районів Черкаської областей [7]. Це нам видається цілком логічним, бо для того, щоб визначити діалектні межі варто залучати діалектний матеріал і з суміжних говірок.

Атлас сільськогосподарської лексики говірок подільсько-середньонадніпрянського суміжжя Т.М. Тищенко подає просторову інформацію про лексику майже 120 говірок Східного Поділля, на підставі якої дослідниця зробила висновок про мереживо із 6 пасом ізгłos, які членують територію на західні і східні говірки, та виокремила південні та північні групи говірок [6].

Уклавши атлас лексики на позначення одягу, взуття, головних уборів та прикрас у східноподільських говірках, Г.Г. Березовська з'ясувала, що «східноподільські говірки зазнають нашарувань діалектних рис різних мовно-територіальних утворень: зі сходу на них «тиснуть» середньонадніпрянські говірки, з півночі – накладаються південно-волинські ареали, з півдня – степові, що й зумовлює опозицію північні : південні східноподільські говірки» [1, с. 14–15]. На фонетичному, морфологічному, акцентуаційному рівнях східноподільські говірки, на думку дослідниці, є типовими подільськими, хоч і зазнають впливу сусідніх говорів [2].

На матеріалі лексики флори та народних ремесел, карти яких є додатками до дисертаційних праць І.В. Гороф'янюк [3] та Г.П. Краєвської [4], виокремлено центральноподільські говірки. І.В. Гороф'янюк центральноподільські від східноподільських говірок відокремлює лінією, що проходить західніше м. Чечельника, східніше м. Тростянець, західніше м. Гайсина, західніше м. Іллінців [3, с. 19]. Науковець, беручи за основу ареальну характеристику ботанічної лексики, виокремила три діалектні макрозони центральноподільського мовного ареалу:

- північна макрозона, репрезентована смугою перехідних говірок до південноволинського говору південно-західного діалекту;
- південно-західна макрозона межує із західноподільськими та частково з буковинськими говірками південно-західного наріччя;

– південно-східна макрозона, межує із середньонадніпрянським говором південно-східного наріччя. Це саме і виокремлює східноподільські говірки у складі подільського говору.

Незважаючи на уже значну кількість праць протоговірки Східного Поділля, лінгвогеографічна інформація досі залишається неповною, помічаємо невиразність межі східноподільського говору в наукових дослідженнях, що спонукає до нових наукових досліджень та розвідок у діалектологічній галузі й потребує уточнення та доповнення.

Отже, збір і систематизація діалектного матеріалу Східного Поділля та введення його до наукового обігу дасть змогу пересічному носієві мови позбутися хибних тверджень, що тільки західноукраїнський ареал рясніє має особливий колорит, науковцям-діалектологам дасть можливість позбутися гіпотез, пов'язаних з етимологізацією окремих слів, і стане поштовхом до особливостей пізнання номінацій в українській мові.

Список використаних джерел:

1. Березовська Г. Г. Структурна організація та географія назв одягу і прикрас у східноподільських говірках : автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова». Київ, 2011. 20 с.
2. Бичко З. Діалектна лексика надністрянського говору. Тернопіль : Лідер, 2000. 280 с.
3. Гороф'янюк І. В. Структурна організація та ареалогія флорономів центральноподільських говірок : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2010. 221 с.
4. Краєвська Г. П. Народна виробнича термінологія центральних говірок Поділля : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова». Київ, 2010. 22 с.
5. Мартинова Г. І. Лінгвістична географія правобережної Черкащини. Черкаси : Відлуння – Плюс, 2000. 265 с.
6. Тищенко Т. М. Подільсько-середньонадніпрянське суміжжя у світлі ізоглос : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2003. 194 с.
7. Щербина Т. Ареалогія середньонадніпрянсько-степового порубіжжя. Черкаси : Видавець Андрюшук П. С., 2009. 348 с.

РОСІЙСЬКА МОВА ТА ЛІТЕРАТУРА

Василець С.В.

*дійсний член Малої академії наук України,
учениця Криворізької загальноосвітньої школи I-III ступенів № 41*

Науковий керівник: Нудьга І.Є.

*вчитель російської мови та літератури
Криворізької загальноосвітньої школи I-III ступенів № 41*

Науковий консультант: Турута І.І.

*кандидат філологічних наук, доцент,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

СИМВОЛІКА ЧИСЕЛ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВЖИВАННЯ ЧИСЛІВНИКІВ У РОСІЙСЬКИХ НАРОДНИХ ЧАРІВНИХ КАЗКАХ

Мова фольклору – це одна з духовних цінностей кожного народу. Вивчення фольклору в Європі почалося у XVIII столітті, а в другій половині XIX століття інтерес до нього був підсилений увагою до специфічних рис кожної окремої нації, до узагальнення життєвого досвіду, в якому відобразилося світосприйняття народу.

Протягом двох століть основи науки про мову російського фольклору закладали Ф.І. Буслаєв, О.О. Потебня, О.М. Веселовський. Проблеми уснопоетичної мови досліджувалися в роботах В.Я. Проппа, О.Т. Хроленко та ін. До теми числівників у жанрах російського фольклору (у піснях, билинах, прислів'ях і приказках) зверталися дослідники-лінгво-фольклористи Курського педінституту (керівник Хроленко А.Т.). Н.Л. Жуковська, В.М. Топоров займалися проблемою дослідження чисел.

Числівники, які функціонують в фольклорних текстах, допомагають створювати числову модель російських народних чарівних казок. «*Числа имеют особое значение в формировании мифопоэтического образа мира*» [2, с. 20].

Аналіз 51 народної чарівної казки, зафіксованої в 1 томі збірника А.М. Афанасьєва «Народные русские сказки», показав, що в них зустрічаються числівники різних розрядів, а саме: а) власне-кількісні:

один (112 словоодиниць), два (61), три (113), чотири (10), п'ять (11), шість (15), семь (5), девять(10), десять (9), двенадцать (27), двадцать (3), двадцать пять (3), тридцать (5), сорок (5), сорок один (6), пятьдесят (5), сто (5), триста (5); б) неозначено-кількісні: немного (4), много(17), мало (4); в) збірні: трое (7); г) порядкові:первый (15), второй (6), третий (45), четвёртый (13), пятый (7), шестой (3), седьмой (4), десятый (4).

У більшості казок слова з рахунковим значенням допомагають оповідачеві створювати часові і просторові рамки казкового тексту, а у слухача формувати уявлення про кількість предметів і порядку при лічбі, відповідні або невідповідні реальній дійсності, і у випадку з останнім – створювати атмосферу казковості за рахунок гіперболізації частин тіла казкового персонажа, якихось предметів, дій (кількість перепон: «...за двенадцатью дверьми...» [4, с. 308]; останній зі зміїв і чудо-юд мають дванадцять голів: «...сибиб ему все двенадцать голов...» [4, с. 155]).

Необхідно зазначити, що прості числівники є базовими для побудови числової моделі казки В більшості чарівних казок прості числівники мають символічне значення, що дозволило слов'янам структурувати навколишній світ, підпорядковуючи його певним правилам. Наприклад, той же числівник *дванадцять* має в собі символічний сенс повноти циклу, завершеності. Цей числівник складається з трьох, помноженого на чотири, вважається одним з досконалих чисел, які відбивають духовний порядок: «...дванадцать церквей...» [4, с. 309], а також вказує на часові рамки: «Двенадцать лет жил он в супружестве» [4, с. 101].

Проаналізувавши вживання числівників *п'ятнадцять, шістнадцятий, двадцять, тридцять, тридцятий, сто, тисяча*, можна зробити висновок, що вони нечисленні в текстах російських народних чарівних казок. Найчастіше вони відображають побутові реалії: кількість грошових одиниць: «...дай-ка мне сто рублей...» [4, с. 110]; вказують на вимірювання маси: «...дошли до камня в тысячу пудов...» [4, с. 133], відстань: «...верст за тысячу отсюда...» [4, с. 205]. Рідше зазначені вище числівники позначають часові відрізки: «Служила я хозяйну двадцать лет...» [4, с. 27].

Значне місце в текстах чарівних казок збірника А.М. Афанасьєва «Народные русские сказки» займають неозначено-кількісні числівники, в яких поняття числа не диференціюється. Неозначено-кількісні числівники з антонімічним значенням (мало – багато) в фольклорних текстах часто використовуються одночасно в складі стійких зворотів, і таке семантично протилежне об'єднання в рамках одного виразу дозволяє їм вносити в оповідь елемент невизначеності («...шел ни много, ни мало, и захотелось

ему пить» [4, с.129]), зокрема, не вказувати на точний час («*Прошло мало ли, много ли времени...*» [4, с. 114]). При вільному вживанні вони висловлюють форму суб'єктивної оцінки: «...много тут было выпито, много было съедено...» [4, с. 203], «*У одного царя много лет содержался мужичок...*» [4, с. 132], «...в тебе теперь много силы...» [4, с. 133-134].

У давньоруській мові не було складних кількісних числівників, пізніше вони утворилися в результаті складання складених числівників (сім на десятому – «сім понад десяти»). Це знайшло відображення в текстах російських народних казок, де їх небагато. Найчастіше дані числівники вказують на вимір: а) маси тіла, речовини, наприклад, в поєднанні з мірою ваги (пуд): «...вынял из ерша полтора пуда сала...» [4, с. 78]; б) грошової суми: «...на те триста рублев...» [4, с. 277]; в) часових відрізків: «...хоть еще девяносто лет живи...» [4, с. 253]. Також вони позначають і кількість істот: «...у тебя семьдесят жен...» [4, с. 17].

Складені числівники в російських народних чарівних казках також характеризуються невеликою кількістю вживання. Вони вказують на часові відрізки («...лежит она здесь тридцать три года...» [4, с. 268]), на істот («...двадцать четыре богатыря...» [4, с. 250]) і масу («...железную дубинку в двадцать пять пуд» [4, с. 198]), а також грошові одиниці («...по двадцати пяти (рублев) на брата...» [4, с. 233]).

Помічено, що в складених числівників втрачається символічне значення, що йде від нумеративів першого десятку, і вони використовуються виключно для характеристики побутових реалій і відрізків часу.

Кількісні числівники в російських чарівних казках нечисленні за своїм складом, але шляхом комбінування їх поєднань можна позначити і висловити найрізноманітніші поняття кількості. Оскільки більшість вищевказаних числівників не мають граматичної категорії числа, то вони висловлюють це поняття своїм лексичним значенням. Цим пояснюється їх найбільш поширене вживання в казкових текстах.

Проведений аналіз демонструє, що використання в казках числівників допомагає оповідачеві повніше описати казковий світ героїв та є важливим показником формування в російській мові класу числівників як самостійної частини мови. Уживання числівників у казках визначається культурними традиціями мови. Вибір числівника не випадковий, а ґрунтується на символічному осмисленні чисел певного етапу культурного життя народу.

Хоча вивчення числівників перебуває на стадії становлення, це достатньо перспективний напрям у лінгвістиці, який передбачає подальший розвиток підходів до дослідження нумеративів у різних фольклорних текстах.

Список використаних джерел:

1. Войтович В.М. Українська міфологія / В.М. Войтович. – К.: Либідь, 2002. – 664 с.
2. Гаврилова Е. Г. Отражение национального мироощущения в русских пословицах и поговорках с компонентами-числительными два и двое / Е. Г. Гаврилова // *Juvenis scientia*. – 2015. – № 1. – С. 3–27.
3. Купер Дж. Энциклопедия символов / Дж. Купер. – М.: Золотой Век, 1995. – 401 с.
4. Народные русские сказки А. Н. Афанасьева: В 5 т. Т.1 / Предисл. А. Афанасьева. – М.: ТЕРРА – Книжный клуб, 2008. – 320 с.
5. Пропп В. Я. Исторические корни волшебной сказки / В. Я. Пропп. – М.: «Лабиринт», 2000. – 335 с.
6. Скомаровская А. А. Нумерологический код культуры в текстах русских народных сказок / А. А. Скамаровская // *Вестник РУДН, серия «Русский и иностранные языки и методика их преподавания»*. – 2010. – № 4. – С. 61–67.
7. Топоров В. Н. Числа / В. Н. Топоров // *Мифы народов мира: Энциклопедия*. М.: Советская Энциклопедия, 1980. Т. 2. С. 629–631.

Карпина Е.С.

*кандидат филологических наук,
старший преподаватель,*

*Горловский институт иностранных языков
ГВУЗ «Донбасский государственный
педагогический университет»*

АВТОРСКИЕ ОТСТУПЛЕНИЯ НА ОБЩЕФИЛОСОФСКИЕ ТЕМЫ КАК КОНЦЕПТУАЛЬНО ЗНАЧИМЫЙ ВНЕСЮЖЕТНЫЙ ЭЛЕМЕНТ КОМПОЗИЦИИ ПЕНТАЛОГИИ ВС. С. СОЛОВЬЁВА «ХРОНИКА ЧЕТЫРЁХ ПОКОЛЕНИЙ»

Одной из форм выражения историософской концепции Вс.С. Соловьёва, нашедшей органичное воплощение в его центральном литературном труде – пенталогии «Хроника четырёх поколений», являются авторские (лирические) отступления на общефилософские темы, тесно связанные в концептуальном плане с таковыми историософского характера и, таким образом, служащие дополнением к

общей картине. Этим термином в современном литературоведении обозначаются «более или менее развернутые авторские высказывания философского, лирического, автобиографического и т.п. характера» [1, с. 99]. «Автор-повествователь отвлекается от описания событий, чтобы прокомментировать их» [5, с. 116]. Это даёт ему возможность поделиться с читателем своими сокровенными мыслями и чувствами.

Под автором мы, вслед за Н.М. Щедриной, понимаем «носителя определенной концепции, некоего взгляда на действительность, выражением которого является все произведение» [6, с. 154].

Отступления являются необязательным элементом композиции художественного произведения, но если они всё же в нём присутствуют, то «играют, как правило, важнейшую роль и подлежат обязательному анализу» [1, с. 99].

Почти все отступления пенталогии расположены романистом в самом начале глав, их включающих, и тесно связаны с их содержанием, что предопределено его художественными задачами.

Большая часть авторских (лирических) отступлений горбатовской хроники содержится в первых двух её томах, что объясняется наличием в них черт классического исторического романа.

По наблюдению А. А. Ревякиной, в четвёртом томе пенталогии «романист сосредоточен на общечеловеческих проблемах, мучительных вопросах жизни» [2, с. 252]. В частности, в XXV главе второй части «Изгнанника» имеется показательное в этом плане авторское отступление: *«Покончить с собою, насильственно прервать свою жизнь – вовсе нетрудно, когда эта жизнь стала в тягость, когда чувствуется невыносимая, мучительная усталость, когда слабы нравственные силы. Минута отчаяния, минута самозабвения – все как в тумане, будто какая-то посторонняя, соблазняющая сила подталкивает руку... Один шаг, одно движение... Всего только одно, одно движение – и кончено!.. И уже назад нельзя!..*

Страдание! Но о нем не думается, и оно мгновенно, а за этим мгновением конец всему – тоске, усталости, слабости!..

Умереть нетрудно, но пережить известные минуты, часы и дни иногда требует от человека *огромной затраты нравственных сил*, и после такой затраты человек выходит совсем преображенным. А потом, через долгое время, когда уляжется старое горе, вспоминая его, невольно приходит вопрос: *да откуда же взялись эти силы? Как можно было пережить эти минуты, эти невыносимые ощущения? Как они не*

уничтожили, не сломили организма, как выдержал мозг, как не разорвалось сердце?!» (курсив мой – Е. К.) [3, с. 369-370].

Из сюжетной канвы романа становится ясно, что глубокомысленное размышление писателя имеет непосредственное отношение к душевным страданиям представителя третьего поколения рода Горбатовых – Николая Владимировича, балансирующего на грани жизни и смерти в поисках выхода из сложившейся ситуации.

Несмотря на то, что в этом фрагменте описывается состояние души человека, которому суждено было родиться и жить в XIX веке, временные границы стираются, и излагаемые Соловьёвым истины получают статус универсальных.

Присутствует в «Хронике четырёх поколений» и философствование на семейную тему. Если в собственно историософских произведениях подобного рода отступления – скорее исключение, чем правило, то в романах-семейных хрониках они встречаются достаточно часто, что предопределено их жанровой спецификой.

Взгляд романиста на проблему непростых взаимоотношений между родственниками отражён наиболее полно в III главе второй части «Старого дома»: *«Есть очень даже хорошие, разумные и справедливые женщины, и в особенности любящие матери, которые, тем не менее, никак не могут беспристрастно отнестись к жене сына. Когда приходит время, они сами помышляют о сыновней женитьбе, сами приискивают ему невесту, убеждают его остановить свой выбор на такой-то девушке, радостно празднуют свадьбу, искренно и сердечно принимают участие в устройстве молодой семьи. Но проходит первая горячка – и кончено? Является тревога, сомнение...*

«Да достойна ли она его? Будет ли он с нею счастлив? Такая ли жена ему нужна?! Если сын выкажет как-нибудь случайно хоть тень неудовольствия? Ну да, я так и знала – он несчастлив». Если же он совсем доволен женою, живет с нею дружно и счастливо, тогда дело усложняется еще больше. Нет причин выказывать свое неудовольствие, нельзя ни в чем обвинять!

«Он ослеплен, он слишком подчинился ее влиянию!» – Но эти фразы недостаточны. А между тем недовольство не проходит, оно упорно продолжает копошиться в сердце, не сдается ни перед какими средствами. *Причина такого недовольства – материнская любовь, материнская ревность. И невозможность бороться с этим чувством лежит в женской природе.*

Отец, напротив, в большинстве случаев, склонен любить жену сына и, когда у нее родится ребенок, продолжатель рода, эта любовь еще усиливается. Бабушка тоже радуется рождению внука, очень часто начинает боготворить его, переносить на него всю свою нежность, даже в ущерб любви к сыну, но никогда ей и в голову не придет, что она обязана этим дорогим маленьким существом невестке; ей даже кажется, что невестка преувеличивает свои права на него, что эти права почти незаконны, что права бабушки гораздо важнее прав матери» (курсив мой – Е. К.) [4, с. 235].

Приведённое нами отступление представляет собой цепь рассуждений писателя над вечной проблемой «отцов и детей». При этом Соловьёва, тонкого знатока семейной психологии, интересует не столько идеологический конфликт между поколениями (как в одноимённом романе И.С. Тургенева), сколько отношение матери к избраннице своего сына, коренным образом отличающееся от отношения к ней отца. Сопоставление авторского размышления с сюжетом романа свидетельствует о том, что первое является наглядной иллюстрацией обстановки, сложившейся в семье Горбатовых. Если Сергей Борисович души не чает в Катрин, то Татьяна Владимировна относится к ней неприязненно, хотя и старается этого не показывать.

Итак, в авторских (лирических) отступлениях на общемофилософские темы, которые мы выделяем в качестве формы выражения историософской концепции автора хроники семьи Горбатовых, он размышляет над следующими проблемами: самоубийство как простейшее средство избавления от душевных мук, избираемое слабыми натурами, и мобилизация внутренних сил организма для борьбы с горем как его противоядие; непростые межличностные отношения членов одной семьи (предвзятое отношение матери к избраннице младшего сына).

Предпринятый нами анализ диалогов, монологов и полилогов «Хроники...» как основных речевых форм её персонажей свидетельствует о том, что в количественном отношении они существенно превосходят авторские отступления как форму речи автора. Из этого следует, что выразителями абсолютного большинства историософских идей романиста являются действующие лица художественного цикла, значительная часть которых выступает в роли его резонёров. Сам же автор лишь изредка напрямую высказывает читателю свои мысли, касающиеся различных граней человеческого и вселенского бытия в их тесной взаимосвязи. Тем не менее, авторские

отступления, несущие в себе историософскую нагрузку, имеют немалое значение для мира идей пенталогии, поскольку отображают достаточно важные положения художественной историософии Вс. Соловьёва, а значит – служат существенным дополнением к общей картине.

Список использованных источников:

1. Есин А. Б. Принципы и приемы анализа литературного произведения: учеб. пособ. для студ. и преп. филол. фак., учителей-словесников. 3-е изд. Москва: Флинта; Наука, 2000. 248 с.
2. Ревякина А. А. Соловьёв Всеволод Сергеевич. *Русские писатели. XIX век. Биобиблиографический словарь*: в 2 ч. Москва: Просвещение; Учебная литература, 1996. Ч. 2: М – Я / под ред. П. А. Николаева. 2-е изд., дораб. 1996. С. 250-255.
3. Соловьёв Вс. Собр. соч.: в 9 т. Москва: ТЕРРА – Книжный клуб, 2009. Т. 6: Хроника четырёх поколений: Изгнанник: исторический роман. 400 с.
4. Соловьёв Вс. Собр. соч.: в 9 т. Москва: ТЕРРА – Книжный клуб, 2009. Т. 5: Хроника четырёх поколений: Старый дом: исторический роман. 432 с.
5. Фесенко Э. Я. Теория литературы: учеб. пособ. для вузов. 3-е изд., доп. и испр. Москва: Академический Проект; Фонд «Мир», 2008. 780 с. (Gaudeamus).
6. Щедрин Н. М. Исторический роман в русской литературе последней трети XX века (Пути развития. Концепция личности. Поэтика): дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.01 / Башкир. гос. ун-т. Уфа, 1995. 379 с.

РОМАНСЬКІ, ГЕРМАНСЬКІ ТА ІНШІ МОВИ

Akhmedova E.R.

Lecturer,

Odessa State University of Internal Affairs

INNOVATIVE METHODS IN TEACHING ENGLISH LANGUAGE AND COMMUNICATION SKILLS

Many cadets who study English as a foreign language complain that they understand English, but don't feel confident enough to join a conversation. There are a number of reasons for this including: Cadets are trying to translate from their native language into English; Production «blocking» is occurring due to nervousness, lack of confidence, etc.; the speaker is looking for a specific word, rather than using simple language to describe what is meant; there aren't enough conversation opportunities in or outside of class; Exam preparation focuses on grammar, vocabulary, etc. and leaves little time for active use.

There are a number of resources, lesson plans, suggestion pages and more which will help cadets to improve English speaking skills in and outside of class. The author pays attention to some *Speaking Strategies* that is helpful in studying a foreign language:

The first rule of improving speaking skills is to speak, converse, talk, gab, etc. as much as they can. However, these strategies can help cadets to make the most out of their efforts. Teaching listening skills is one of the most difficult tasks for any language teacher. This is because successful listening skills are acquired over time and with lots of practice. It's frustrating for cadets because there are no rules as in grammar teaching. Speaking and writing also have very specific exercises that can lead to improved skills. This is not to say that there are no ways of improving listening skills, however they are difficult to quantify.

One of the largest inhibitors for cadets is often mental block. While listening, a cadet suddenly decides that he or she doesn't understand what is being said. At this point, many cadets just tune out or get caught up in an internal dialogue trying to translate a specific word. Some cadets convince

themselves that they are not able to understand spoken English well and create problems for themselves.

The author believes that the key is to help cadets to improve their listening skills and convince them that not understanding is OK. This is more of an attitude adjustment than anything else, and it is easier for some students to accept than others. Another important point that they need to listen to English as often as possible, but for short periods of time. Cadets need to apply the same approach to listening skills. It's necessary to encourage them to get a film, or listen to an English radio station, but not to watch an entire film or listen for two hours. Cadets should often listen, but they should listen for short periods – five to ten minutes. This should happen four or five times a week. Even if they don't understand anything, five to ten minutes is a minor investment. However, for this strategy to work, cadets must not expect improved understanding too quickly. The brain is capable of amazing things if given time, cadets must have the patience to wait for results. If a cadet continues this exercise over two to three months their listening comprehension skills will greatly improve.

Speaking about the Listening Resources we can say that the dialogue is worth taking into account. A cadet can hear two people talking about the necessity of capital punishment implementation. He or she will hear the listening twice. Then the cadet should write down the answers to the questions. After they have finished, a lecturer checks the answers to see if they have answered the questions correctly. The questions to the dialogue can be as follows: Do the criminals need hospital treatment?; What was the reason of suspension of the capital punishment?; Why did criminals become some kind of hero-figure in our time?; Why did a criminal batter harmless lady to death?; Does «life imprisonment» mean what it says?; What was the major deterrent in ancient times?; Why the criminals are paid vast sums of money for their «memoirs»?; Does a wicked society breed evil? Why? What are the main arguments of the saying etc. [1].

The author shares the point of view of those lecturers who also advise to follow the next teaching program:

1. Create a comfortable classroom environment. Build the confidence of English language learners. They want to be understood and accepted socially, but this can be difficult as they face the language barrier. Correct a cadet's pronunciation in class. Speak to him/ her privately to eliminate any embarrassment. Teach other cadets to appreciate the bilingual accomplishments of cadets. Never permit mockery.

2. Speak at a slow to normal pace. Break thoughts into manageable phrases, but not into individual words, as this will interrupt the rhythm of speech. Use visual clues so non-native English learners can associate words with objects. It is helpful to label as many items in the classroom as possible. Write and pronounce the main concept words on the board prior to teaching a lesson.

3. Play board games. Utilize online, printable games for cadets. «Word Up» (a TEFL game) is popular with teachers, as it requires participants to use words in context. Other games such as Boggle or Scrabble are effective with more advanced cadets. Cadets are able to assimilate the language in a more relaxed setting. Ask them to role-play situations that pertain to the age group. Place the cadets with partners. Allow practice time and then require them to present their dialogues to the class.

4. Incorporate computer technology. Cadets need to integrate the skills of listening, speaking, reading and writing English, and there are programs on the market today that accelerate this process. Some allow listeners to hear the correct pronunciations of different word groups and then repeat back those pronunciations [2].

Novel methods such audio video aids, mimicry, group discussions, dialogue construction, enactment of drama would pave way for learning the language and boost the confidence of the learners.

Using Multimedia in Teaching and Learning Process. Multimedia, is the combination of various digital media types such as text, images, audio and video, into an integrated multi-sensory interactive application or presentation to convey information to an audience. Traditional educational approaches have resulted in a mismatch between what is taught to the students and what the industry needs. As such, many institutions are moving towards problem based learning as a solution to producing graduates who are creative; think critically and analytically, to solve problems. The teacher uses multimedia to modify the contents of the material. It will help the teacher to represent in a more meaningful way, using different media elements. These media elements can be converted into digital form, modified and customized for the final presentation. By incorporating digital media elements into the project, the cadets are able to learn better since they use multiple sensory modalities, which would make them more motivated to pay more attention to the information presented and retain the information better.

Teaching with Sense of Humour is Effective. Everyone loves a teacher with an infectious sense of humor. Looking at the lighter side of life not only

fosters cordial relations between professors and students, but also provides welcome relief while trying to follow a difficult lecture on a complicated subject. When there is a willingness to change, there is hope for progress in any field. Teaching is a challenge. Learning is a challenge. Combining both effectively is a challenge. Being humorous is a challenge. However, laughing is easy. We are convinced both by experience and research that using humour in teaching is a very effective tool for both the teacher and student. Humor strengthens the relationship between student and teacher, reduces stress, makes a course more interesting and if relevant to the subject, may even enhance recall of the material. Humor has the ability to relax people, reduce tension, and thereby create an atmosphere conducive for learning and communication. Numerous studies in the field of advertising have noted that humor is the most effective tool for enhancing recall of advertisements. It is easy to create a humor in the classroom by reading books of jokes and to listen to professional comics. The students should be encouraged to take notes, especially to learn about the professionals' use of such techniques as exaggeration, pauses, and timing. Observe reality and exaggerate it – much humor lies in observations about real life and truthful situations. In conclusion, humor not only plays an important role in the healing process but is also very important in education.

Mobile Phone Assisted Language Learning. Mobile phones are considered as miniature computers because of its additional facilities like texting, gaming, email and recording. Mobile Phone Assisted language learning covers PDAs, iPods and wireless computing. MPALL applications consists of mini lessons of grammar points, closed ended quizzes or games testing discrete language points available through SMS, the web or downloads, the vocabulary lessons, short definitions of words with examples of use, recording lectures for better understanding, dictionary, and a communicative language learning games using actions. The most important features of Mobile Phone Assisted language learning are, social interactivity, context portability, Sensitivity, connectivity, individuality and immediacy. Due to greater opportunities of Computer Assisted Language learning, more and more language learning is likely taking place outside classroom setting [3].

In conclusion we can mention the following key points:

- lecturers should encourage cadets to practice listening step by step until they come to the result until they are able to listen for along time and the main thing is their understanding of everything what was said. The key is having good contact with the language and maintaining motivation;

– the key factor is also to having good contact with the language is high-quality materials that gradually build your level of exposure. A good method is also incredibly important because it will help you better interact and learn the material that you find and help maintain motivation by making the process as efficient as possible.

References:

1. The challenges of teaching listening skills [Electronic resource]. – Access mode: <http://eduu563.blogspot.com/2009/04/challenges-of-teaching-listening-skills.html>
2. Mark Manson. 22 Tips for Learning a Foreign Language [Electronic resource]. – Access mode: <https://markmanson.net/foreign-language>
3. Dennis Rivers. The Seven Challenges Workbook: A Guide to Cooperative Communication Skills for Success at Home and at Work [Electronic resource]. – Access mode: https://archive.org/stream/Seven_Challenges_Communication_Skills_Workbook/sevenchallenges_djvu.txt

Бабич В.О.

студентка;

Крайчинська Г.В.

кандидат філологічних наук, доцент,

Національний університет «Острозька академія»

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФРАЗЕОЛОГІЇ В АМЕРИКАНСЬКОМУ ТОК-ШОУ ДЖИММІ ФЕЛЛОНА «СЬОГОДНІ ВВЕЧЕРІ»

Актуальність дослідження та постановка проблеми. Останнім часом мову ЗМІ досить активно досліджують. Об'єктом спостереження мовознавців нерідко стають фразеологічні одиниці (далі ФО), які вивчають як елементи інтертексту. Безперервний рух життя, постійне прагнення людини до пізнання явищ, подій, ознак, відносин спонукає до мовних змін, зокрема в галузі фразеології, що, у свою чергу, заохочує лінгвістів до опрацювання та дослідження творчих новацій режисерів.

Мета і завдання дослідження. Дослідити практичні аспекти використання ФО в середовищі ЗМІ, зокрема в американському ток-шоу

The Tonight Show Starring Jimmy Fallon (Джиммі Феллона «Сьогодні ввечері»). Відповідно до мети, **завданням роботи** є: з'ясувати функціонування англійської фразеології в американському ток-шоу The Tonight Show Starring Jimmy Fallon (Джиммі Феллона «Сьогодні ввечері»).

Виклад основного матеріалу дослідження. Однією з нових форм сучасної телекомунікації є інтерв'ю, яке ефективно використовують в ток-шоу. Учасниками такого інтерв'ю, зазвичай, є ведучий, запрошений на телепередачу гість та глядачі в студії. В процесі інтерв'ю ведучий задає гостю програми запитання різного характеру. Таким чином учасники діалогу обмінюються інформацією, створюючи зовсім новий інформаційний продукт, який є важливим та актуальним для аудиторії. Для ефективного спілкування та успішності будь-якого комунікативного акту були розроблені принципи комунікації, одним з яких є принцип вживання фразеологізмів [2].

Використання фразеологізмів у розмовному стилі мовлення, а також у ток-шоу залежить від наявності або відсутності емоційного забарвлення. ФО використовують для образності мовлення, підсилення та увиразнення думки, а також для надання емоційного-експресивного забарвлення висловлюванню. Особливостями використання фразеологізмів у передачах є вільне висловлювання думки, побутовий характер висловлювання, негативна або позитивна оцінка подій та явищ, а також створення атмосфери інтимності та затишку.

Особливістю телевізійної комунікації є її діалогічність, безпосередня взаємодія з глядачем, яка досягається за рахунок наступних прийомів: використання питально-відповідальних конструкцій: *«Have you heard about the release of his new album? Of course, you've heard! Wait... The name is on the tip of my tongue»* («Ти чув про вихід його нового альбому? Звичайно, ти чув! Чекай, назва крутиться на язичці»), прямих звертань: *«Ladies and gentleman, you can also see him in the movie «Mike and Dave Need Wedding Dates» which is coming out July, 8.»* (Пані та панове, ви зможете побачити його у фільмі «Весільний погром», який буде у доступі з 8 липня») [3].

Особливістю використання фразеологізмів є позитивна або негативна оцінка подій та явищ. Для створення діалогічності мовлення ведучий висловлює свою думку та емоції, які впливають на почуття глядача, змушують його хвилюватися та уважно слідкувати за всіма подіями, які відбуваються у кадрі: *«No way! We're not expecting to hear that!»* («Hi в

якому разі! Ми не очікуємо це чути!)), «*I am happy as a clam! I love how tactful jokes were written for this movie*» (Я задоволений як слон! Мені подобається як написані жарти до цього фільму), «*I've also saw this championship last Friday, it really made my day!*», «*I know about your strong mind*» [3].

Джиммі Феллон використовує в своїй промові фразеологізми для надання висловлюванню емоційно-експресивного забарвлення: «*I wear pink every Wednesday as a rule.*», «*Do not worry: it's only my flight of fancy.*», «*Dude, you work your butt off*». Особливе місце в виразності мовлення телеведучого займає іронія: «*Oh, we just kill our stage manager, but do not worry, it's not the most terrible in life, but I am! I am man enough!*» [3].

Однією з особливостей використання ФО є побутовий характер висловлювання. Саме тому, під час інтерв'ю Джиммі Феллон ставить питання побутового характеру: «*How many times a week do you go grocery shopping? What products can't you do without?*», «*What thing do you do when you leave office? How often do you give someone a lift?*», питання особистого характеру: «*Do you keep in touch with your exwife?*», «*Розповідай ти своїй дружині, якби сховався наліво?*», провокаційні питання: «*Are you sure about what you're doing? Give us a piece of your mind, please*», а також використовує іронічні репліки: «*He knows where the camera is and everything. Well, he is a famous dog, couse he just found the camera! He is cut out to be famous!*» [3].

ФО використовують для створення атмосфери інтимності та затишку на шоу. Для створення невимушеної атмосфери Джиммі Феллон дякує гостю за візит, говорить, що радий його бачити: «*I'm happy as a clam that you are here!*», говорить компліменти: «*You always do your best!*», «*You look gorgeous!*», розповідає історії із життя, часто повторює окремі слова з промови учасника шоу: «*No, he just gets it. – Yeah, he just gets it, right. But, you know, no pain, no gain*», використовує фрази співрозмовника для уточнення сказаних фактів: «*I am so nervous. This is my... I do not speak. It's my first time speaking in front of people. – Your first time? Year, you've never... You've never been on the talk show? It's Greek to me*» [3].

У розмові з учасником телепередачі Джиммі Феллон займає швидше нейтральну позицію, не приймає на себе роль експерта і не дозволяє собі явно виражати свою думку до почутого. Він може лише побіжно висловити своє позитивне ставлення, що допомагає йому видаватися неупередженим слухачем: «*It is one of the beautiful moments and you have*

no idea when it's gonna come. – It's fantastic! I understand you but I have mixed feelings» [3].

Висновки. З'ясувавши функціонування фразеології в передачі The Tonight Show Starring Jimmy Fallon (Джиммі Феллона «Сьогодні ввечері») ми установили, що ФО у даній передачі мають свої граматичні особливості, використовуються для образності та емоційно-експресивного забарвлення мовлення, створення атмосфери інтимності, надання висловлюванню побутового характеру. Вони нерозривно пов'язані із загальним значенням фразеологізмів. Існують випадки коли з граматичної точки зору фразеологічний вираз побудований неправильно, але саме в такому вигляді він існує у мові і будь-які граматичні зміни можуть порушити загальний зміст фразеологічної одиниці. Також на прикладі вищезазначених цитат можна прослідкувати, що передавати зміст ФО можна не лише буквально, але й за допомогою відступів від теми. Передача інформації на рівні підтексту вимагає певних навичок, тому людина, яка використовує фразеологізми у власних висловлюваннях видається дотепною та ерудованою.

Список використаних джерел:

1. Арапова Э. И. Имидж телеведущего // Вестник ВГУ. Серия филология, 2013. – Т. 33. – № 1. – 7 с.
2. Кондратьева Н. Е., Мордовина Л. В. Ток шоу как жанр современной массовой культуры // Аналитика культурологи. – 2018. – 6 с.
3. The Tonight Show Starring Jimmy Fallon [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.youtube.com/user/latenight?hl=ru>

Білик О.О.

викладач;

Пуга О.О.

викладач,

Національний університет «Львівська політехніка»

ВЕРБАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТУ *CLEVER* В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Дослідженню концептів в руслі сучасної когнітивістики присвячено чимало праць та наукових досліджень. У сучасній теорії лінгвістики аналіз концептів проводиться на різноманітному матеріалі в межах різних напрямків, зокрема, здійснювалися спроби дослідити еволюцію концепту (Довганюк Е.В.), його вербалізацію (Строченко Л.В.), компонентний аналіз (Сурмич О.), тощо.

Дослідження концепту *CLEVER* не знайшло належного висвітлення в науковій літературі, отож можна вважати недостатньо розробленою проблемою в сучасній лінгвістиці. Тому, мета даного дослідження полягає у розкритті концепту *CLEVER* в концептуальній картині світу англійської мови, у визначенні його змісту, вербалізації лексичними засобами та актуалізації синонімічними рядами.

Дослідження присвячено особливостям вербалізації концепту *CLEVER* в англійській мові, зокрема розгляду номінативного поля цього концепту в аспекті синонімічних відношень між лексемами-репрезентантами. Одним із завдань дослідження було проаналізувати дефініцію лексичної одиниці *CLEVER* в англомовних словниках, виокремити понятійні концептуальні ознаки досліджуваного концепту в англійській мові. Тому, об'єктом дослідження було обрано концепт *CLEVER*, його вербалізація засобами англійської мови.

Предметом дослідження є концептуальні ознаки *CLEVER*, репрезентовані лексичними засобами мови. Матеріалом дослідження слугували синонімічні ряди, що представляють прямі номінації концепту *CLEVER* в англійській мові, відібрані зі словників, тезаурусів англійської мови, а саме: *Webster's New World Dictionary and Thesaurus* [4], *Cambridge Free English Dictionary and Thesaurus* [2], *New Oxford Learner's Thesaurus. A Dictionary of Synonyms* [3].

Концепт, на думку більшості мовознавців, виступає структурованою сукупністю вербальних і невербальних знань про об'єкт концептуалізації. Низка вчених розглядають концепт на двох рівнях: семантичному та концептуальному [1, с. 117]. На семантичному рівні концепт є семантичною сутністю, значенням слова, на підставі якого здійснюється відбір слів у синонімічні ряди. На концептуальному рівні концепт є одиницею ментальної діяльності людини у формуванні нових відтінків значень, понять в аспекті їх взаємодії у мовній картині світу.

Розглянемо концепт *CLEVER* та виокремимо лексичні засоби його вербалізації в англomовній картині світу. Ментальний простір концепту в англійській мові репрезентується ключовим словом *CLEVER* та, відповідно до його етимологічного аналізу, походить зі слова '*cleave*', що означає '*quick to catch hold*', '*quick to understand, learn and devise or apply ideas; intelligent*'.

Це ключове слово *CLEVER* концептуалізується у синонімічні ряди із спільним компонентом «інтелектуальні здібності» (*quick at learning and understanding things*), що свідчить про високу значущість концепту в оцінці інтелектуальних здібностей людини.

Семантичний аналіз і когнітивна інтерпретація представлених синонімічних рядів (на основі дефініцій з лексикографічних джерел) дозволили виділити певні значення лексичних одиниць для його номінації, для виявлення когнітивних ознак, складових змісту даного концепту.

Синонімічні ряди нерідко використовуються для уникнення монотонності мовлення, повторів, підкреслення додаткової виразності, тому що кожен із синонімів надає нового відтінку значення (смиислового чи стилістичного). Різноманітність відтінків, притаманних синонімам, визначає особливу увагу до вибору необхідного слова синонімічного ряду, які б найточніше та найвиразніше передавали думку висловлювання. Маючи гранично близьку семантику, вони групуються навколо стрижневого слова або домінанти, яке є носієм основного значення, спільного для всього синонімічного ряду. Всі вони безпосередньо пов'язані з ним за значенням і протиставляються лише особливостями значеннєвих відтінків. Ці синонімічні ряди не мають замкненої структури, вони можуть поновлюватися новими словами, втрачати старі у процесі розвитку мови.

Всі відібрані прикметники синонімічного ряду *CLEVER* відображають дві сфери життя людини: *розумові здібності самої людини* та *результати її інтелектуальної праці* – об'єкти (абстрактні і

конкретні), які в свою чергу також поділяються на окремі мікроряди, що відображають певні семантичні особливості вираження даного концепту. На основі диференційних ознак було виокремлено 4 синонімічні ряди для характеристики розумових здібностей людини і 3 синонімічні ряди, які дають характеристику об'єктів, співвіднесених з результатами інтелектуальної праці людини.

Для реалізації поставленого завдання аналіз кількісного складу синонімічного ряду для позначення розумових здібностей людини було проведено на основі даних лексикографічних джерел, і нами було виокремлено такі поняттєві ознаки досліджуваного концепту в англійській мові як: інтелект, творчі здібності, видатна особистість та її оригінальність. Відібрані лексичні одиниці входили до номінативного поля досліджуваного концепту як синоніми до лексем-номінантів концепту *CLEVER*. Відібрані номінативні одиниці мають одну спільну ознаку – рівень інтелекту та здібностей, що входять до складу синонімічних рядів на позначення концепту *CLEVER* в англійській мові, зокрема, для розкриття:

1) інтелектуальних здібностей, які вербалізуються такими лексичними одиницями:

а) розум – *intelligent, bright, astute, smart, brilliant, perceptive, well-informed, resourceful, profound, penetrating, keen, reasonable, alert, quick-witted, clear-headed, witty, comprehending, intellectual, studious, contemplative, wise, sage, enlightened*;

б) ментальність – *comprehensive, rational, thoughtful, perceptive, understanding, intuitive, instinctive*;

в) допитливість – *curious, inquisitive, thirst for knowledge, a questioning mind, desire to know, vigor of mind*.

Для вираження інтелектуальних здібностей часто зустрічаються ідіоми (*having a head on his/her shoulders, smart as a whip, on the ball, on the beam, not born yesterday*), а також лексичні одиниці з негативною конотацією для вираження: а) зарозумілості, зверхності (*arrogant, vain, smart aleck, self-important, domineering, egotistic, sneering, autocratic, haughty, conceited, showoff, clever Dick, clever clogs, too clever by half*); б) хитрощів, лукавства (*cunning, sly, crafty, wily, foxy, slick*).

2) творчих здібностей (*talented, gifted, creative, capable, artistic, multi-talented*):

– вміння (*skilled, artful, masterful, crackerjack, nimble-fingered, dexterous*);

– знання (*knowledgeable, well-informed, up-to-date, educated, all-rounded*);

– досвід (*experienced, competent, qualified*).

3) видатних особистостей з надзвичайними здібностями (*exceptional, distinguished, extraordinary*):

– видатний, надзвичайний (*acclaimed, eminent, glorious, grand, honored, influential, leading, noted, notorious, outstanding, prominent, recognized, renowned, imposing*);

– оригінальний, неповторний (*original, uncommon, unique, unprecedented*).

4) креативний, творчий (*inventive, creative, imaginative, thoughtful, ingenious, unconventional, fresh, groundbreaking, in a new fashion*).

Нами було також виокремлено три синонімічні ряди для вербалізації результатів інтелектуальної праці людини:

1) предмети, об'єкти: *a clever gadget, device, play, part, experiment, novel, decision, tool, invention, software*;

2) ідеї, інновації: *a clever idea, solution*;

3) дії: *clever fingers, dialogue, clever with one's hands, clever at doing something, a clever use of colour*.

Аналіз проведеного нами дослідження дає всі підстави підсумувати, що концепт *CLEVER* може вербалізуватися синонімічними рядами для розкриття розумових (розуму, ментальності, допитливості), творчих (вміння, знання, досвіду), надзвичайних (оригінальності, неповторності), креативних (творчих) здібностей людини та результатів її інтелектуальності праці (предмети, об'єкти, ідеї, інновації, дії). Предметом подальших наукових розвідок може слугувати побудова лексико-семантичного поля *CLEVER* з мікрополями, центром та периферією.

Список використаних джерел:

1. Cambridge Free English Dictionary and Thesaurus.
URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/>

2. New Oxford Learner's Thesaurus. A dictionary of synonyms. – Oxford University press, 2012. – 1018 p.

3. Webster's New World Dictionary and Thesaurus. Cleveland: Wiley Publishing, 1995. – 750 p.

4. Андрусак І.В. Концептуалізація дійсності англійськими неологізмами кінця століття / І.В. Андрусак // Вісник Харківського національного університету. – Харків, 2003. – № 586. – С. 117–119.

Гавран М.І.

кандидат педагогічних наук, доцент;

Білик О.О.

викладач;

Пуга О.О.

викладач,

Національний університет «Львівська політехніка»

НЕОЛОГІЗМИ – ДЖЕРЕЛО ЗБАГАЧЕННЯ СЛОВНИКОВОГО СКЛАДУ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Англійська мова непинно поповнюється новими словами, словосполученнями, які слугують матеріалом численних наукових розвідок як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників та потребують детального вивчення. Це зумовлено, насамперед, екстра-лінгвістичними факторами, такими як постійний розвиток суспільства, техніки та технології, поява нових реалій, а також і суто мовними потребами у зв'язку з економією мовних зусиль та засобів.

Поява нових умов існування людини, нові стосунки між мовцями, нові галузі знань та концепції вимагають відповідних змін у мові, адже саме лексичний склад є тим компонентом мови, якому притаманні постійні зміни, що пояснюються новими когнітивними та комунікативними потребами мовців. Суспільство соціально, технологічно змінюється досить швидко, отож членам мовної спільноти вкрай важливо створити нові категорії на позначення нових реалій в ньому.

Процес появи неологізмів є присутнім у кожній галузі науки та суспільства, саме тому є актуальним об'єктом дослідження багатьох мовознавців. Проблемою неології займаються такі вчені, як І.В. Андрусак, О.Л. Боярська, В.Г. Гак, Ю.О. Жлуктенко, В.І. Заботкіна, Ю.А. Зацний, К.В. Ковтун, Є.С. Кубрякова, Л.Ф. Омельченко, А.В. Янков та багато інших, які зробили вагомий внесок у дослідження різних аспектів цієї багатогранної проблеми.

Метою даного дослідження є аналіз нових лексичних одиниць на морфологічному та семантичному рівнях, встановлення зв'язку між морфологією та семантикою слова.

Афіксація, аббревіація, телескопія, словоскладання та конверсія залишаються основними способами творення морфологічних неологізмів. Семантичні неологізми під дією закону економії мовних засобів спрямовують номінативну функцію на вторинну номінацію, що призводить до переосмислення вже наявних у мові номінативних засобів. Наприклад, подібно до відомої ідіоми 'fair-weather friend' було утворено неологізм 'fair-weather Christian', що означає людину, що рідко ходить до церкви, лише на Різдво та на Пасху.

Інтерес до проблем неології підвищується, адже неологізми відіграють важливу роль, віддзеркалюючи зміни у суспільстві, зокрема глобалізацію, комп'ютеризацію, інформатизацію, генну інженерію, тощо.

Неологізми показують здатність мови відображати динамічний розвиток суспільства і в той самий час для відображення, відтворення й закріплення цих нових ідей і понять мова, і лексика зокрема, поповнюються новими лексичними одиницями. Розвиток мови зумовлений значною мірою розвитком її словотвірної системи, становленням нових словотвірних моделей слів, зміною існуючих, збільшенням чи зменшенням їх продуктивності, багатьма іншими факторами словотвірного процесу.

Таким чином, зміна чи поява нових умов, нових стосунків між мовцями, галузі знань чи концепції вимагає відповідних змін у мові, які відображали б цю навколишню реальність та внутрішній світ мовця. Адже саме лексичний склад є тим компонентом мови, якому притаманні постійні зміни, що пояснюються новими когнітивними та комунікативними потребами мовців. Таким чином з'являються неологізми, які можна інтерпретувати як нові як за формою, так і за змістом.

Під неологізмами більшість вітчизняних мовознавців розуміють слова й словосполучення, які за формою або за значенням сприймаються як нові та можна розділити на лексичні, фразеологічні та семантичні, які поширюються завдяки пресі та іншим засобам мас-медіа, тому мова миттєво реагує на появу нових реалій, на події глобального масштабу [3; 4]. Так, наприклад, нещодавно з'явилася лексична одиниця 'covidiot', яке означає: 1) людину, яка надмірно панікує через пандемію коронавірусу, вперто ігнорує санітарно-епідемічними правилами; 2) людину, яка змітає з полиць магазинів продукти харчування та засоби особистої гігієни під час пандемії та інші слова, що пов'язані з цією глобальною проблемою, наприклад, 'quarenteam' – люди, з якими ви живе/працює під час карантину.

Мова реагує на появу нової генерації молодих людей, яка часто сидить у своїх телефонах, не помічаючи того, що відбувається довкола – smombie (smartphone+zombie), вони часто викладають компрометуючі фотографії у соціальних мережах (digital hangover). Їх зображують як insanulous (insane+ridiculous) – божевільно-смішними, які намагаються зробити щось на межі можливого та неможливого possimpible (possible+impossible) та ігнорують своїми друзями на користь свого бойфренда (hiberdating). Ціла низка неологізмів, з'явилася у зв'язку із зростаючим попитом до Інтернету, насамперед, googlist – особа, яка часто користується пошуковою мережею Google, isp (Internet service provider), WTTI (welcome to the Internet), wirate (wire+pirate) – бути сердитим, коли Інтернет повільно працює. Тому вплив Інтернету є особливо відчутним в мові і молодіжний жаргон стає одним із важливих джерел поповнення розмовної лексики.

Найчастіше неологізми виконують:

а) номінативну функцію: blogebrity (blogger+celebrity) – відомий блогер, sen10r (senior pupil) – учень старших класів, cubemonkey (cubicle+monkey) – канцелярська криса, smoothie – людина-підлабузник, яка лестощами, догідливістю добивається вигоди, користі для себе, slimnastics (slim + gymnastics – комплекс вправ для схуднення), dial-a-taxi/meal – замовлення таксі/ обіду по телефону;

б) описову: hangry (angry+hungry) – озлоблену голодом людину, ginormous (gigantic+enormous) – гігантських розмірів;

в) комунікативну: suchilize (suchi+socialize) – спілкуватися та їсти суші одночасно, chillax (chill out+relax) – заспокоювати та розраджувати співрозмовника.

Наявний словниковий запас людини (wordrobe), важке для вимови слово (awkword), наступний робочий день (bizmorrow), запарка на роботі (office fever), телепередачі для дітей (kidvid) – це приклади неологізмів, які часто вживаються у повсякденних ситуаціях спілкування.

Серед морфологічних способів утворення неологізмів найчастіше зустрічаються [2]:

а) афіксальних способів – крім суфіксів (-dom officialdom), (-ize dollarize), в утворенні нових слів використовуються й префікси (over-, under-, non-).

б) словоскладання – характеризується злиттям двох основ: spamalanche (spam+avalanche) – великий наплив комерційної інформації, cashew (Catholic+Jewish) – людина, яка сповідує дві релігії, Eurocrat

(European + bureaucrat) – бюрократ в Європі, hivemind (hive+ mind) – колективні мізки;

в) конверсія – це перехід слова з однієї частини мови в іншу. Найбільш вживаними є конверсії іменників в дієслова та дієслів в іменники: a (bach)elor – to bach – холостякувати, to recomember – recomember (recollect+remember) – нагадати, щоб не забути/нагадування, to tweet – a tweet – спілкуватися/ спілкування у мікроблозі Twitter).

г) скорочення – спосіб утворення морфологічних неологізмів, який складається з абrevіатур і акронімів: HAND – Have a nice day!, TOY – Thinking of you!, KIT – keep in touch! Njoy – Enjoy! У соціальних мережах вони отримали особливу назву lolacronyms (laughing-out-loud acronyms).

д) телескопія є одним із продуктивних способів англійського словотворення, саме вона домінує серед способів словотворення, наприклад: nonversation (non+conversation) – беззмістовна розмова, journicle (journal+article) – стаття в академічному журналі.

Отже, збагачення лексичного складу мови неологізмами свідчить про динамічну природу мови. В мові останніх десятиліть у процесі створення нових одиниць спостерігаються «традиційні» і цілком нові способи словотворення, однак переважають морфологічні неологізми, тобто одиниці, створені за зразками, що вже існують у мовній системі англійської мови.

Список використаних джерел:

1. Knowles E. Preface // The Oxford Dictionary of New Words / E. Knowles, J. Elliot. – New York: Oxford University Press, 2008. – 357 p.
2. Андрусяк І.В. Англійські неологізми кінця XX століття як складова мовної картини світу : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови» / І.В. Андрусяк. – К., 2003. – 20 с.
3. Жлуктенко Ю. О. Англійські неологізми / Ю. О. Жлуктенко, В. А. Березинський. – Київ: Наукова думка, 1983. – 154 с.
4. Зацний Ю.А. Інновації у словниковому складі англійської мови початку XXI століття: Англо-український словник / Ю.А. Зацний, А.В. Янков. – Вінниця: Нова Книга, 2008. – 360 с.

Иванова Т.В.

преподаватель,

Международный гуманитарный университет (г. Одесса)

ПРОИЗНОШЕНИЕ – ФОНЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ В ИЗУЧЕНИИ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

Важным аспектом в изучении того или иного языка является произношение. *Произношение* – это выговор или артикуляция звуков речи, то есть воспроизведение того или иного звука с использованием разных частей полости рта. Произношение в английском языке играет одну из важнейших ролей, но, к сожалению, правильное английское произношение встречается очень редко даже у преподавателей иностранного языка. Многие люди не ставят за основу и не понимают всю важность произношения, они отдают предпочтение грамматико-переводной системе, которая заключается в механическом заучивании слов и изучении правил. На самом деле тренировать английское произношение необходимо с самого начала изучения иностранного языка. В противном случае, исправлять и навёрстывать закрепившиеся ошибки будет достаточно сложно. С проблемой произношения на начальных этапах изучения языка сталкивался каждый. Важно с начала обучения освоить звуковую речь, научиться произносить звуки так, как это делают носители языка. Особенностью решения данной задачи (практика произношения) являются большие временные затраты. Необходимо понимать, что без правильного произношения невозможно всесторонне и в совершенстве овладеть языком. Основной целью приобретения правильного произношения в том или ином языке (в нашем случае – это английский язык является знание и отличное использование на практике орфоэпических норм, а также развитие в себе способности не только слышать, но и понимать речь носителя языка, чтобы это не вызывало никаких затруднений с пониманием. Не будем забывать и о фонетических особенностях английского языка, а именно о том, как интонационно оформить английское произношение, какие члены предложения являются ударными, а какие безударными и прочее. Как утверждают современные лингвисты – в результате того, что мировое сообщество вступило в эпоху глобализации, процессы, которые тесно связаны с развитием и формированием лингвокультуры, приобретают всё новые черты и

развиваются достаточно быстрыми темпами. В наше время совершенно нормально встретить человека, разговаривающего на своем родном языке и помимо этого на английском. Английский язык стал неким профессиональным и повседневным эталоном коммуникативной сферы всего человечества. Для многих людей, проживающих в Европе и Азии, английский язык является вторым языком делового или бытового характера или же используется для прочих целей. Прежде чем полностью окунуться в английский язык, читать и, при всём этом, правильно произносить слова, необходимо изучить транскрипцию английских букв, учитывая, что в английском произношении всё иначе, чем в русском. В русском языке «как слово пишется, так оно и произносится». В английском же почти всегда каждое слово не соответствует тому, как оно выглядит на письме. Некоторые английские слова на письме отражаются одинаково, но произношение у них совершенно разное (это зависит от контекста), некоторые же, наоборот, абсолютно одинаково произносятся, но при этом имеют совершенно разные значения и пишутся по-другому. Исходя из всего этого, каждый, кто изучает английский язык, должен, в-первую очередь, понять, как читать транскрипционные знаки. Без знания этих основ обучающийся не сможет двигаться дальше в изучении языка, а также нельзя забывать и об исключениях, которые «заполняют просторы» английского языка.

Фонетика – раздел языкознания, изучающий все компоненты фонетического состава языка: систему его звуков, правил их соединения и способов сочетания, составляющую строение слов, ударение в словах и во фразах, мелодику речи, ее темп, ритм и тембр. Общая фонетика изучает общие условия звукообразования, с учетом возможностей аппарата речи человека (например, различия губных, языковых согласных, когда речь идет об активном орган речи при создании согласных; или сомкнутых, щелевых, дрожа, когда речь идет о способе преодоления препятствия для прохождения струи воздуха с легких, необходимого для образования согласного), а также анализирует акустические характеристики звуковых единиц (наличие или отсутствие голоса при произношении различных типов согласных), выстраивает универсальные классификации звуков (гласных и согласных), которые основываются на артикуляционных и акустических признаках. В фонетике отдельного языка все указанные выше вопросы рассматриваются относительно конкретного языка сквозь призму функций определенной единицы. Фонетические (субстанциальные) и фонологические (функциональные) аспекты

составляют в частичной фонетике единое целое, поскольку все звуковые единицы выделяются опосредованно через смысловые единицы, которые существуют в языке. Предметом фонетики в узком ее понимании является звуковая субстанция речи. Произношение может быть двух основных типов – фонологическое и фонетическое. При фонологическом произношении важно выдержать тот минимум черт, несоблюдение которых может привести к непониманию. Это «грубое» произношение, без каких-либо тонкостей, фактически на базе родного языка с некоторыми нововведениями, которые обязательно требует иностранный язык. **Звук** – это членораздельный элемент человеческой речи, при помощи которого различается смысл слов. Например, при произнесении слов *ten* и *tan* мы различаем их смысловое различие по звукам [e] и [æ]. Изучением звуков человеческой речи занимается фонетика. При записи слов звуки изображаются буквами. Буквы – это условные знаки для изображения звуков речи. Учение о правилах буквенного написания слов называется орфографией. Каждый язык имеет свою систему звуков и букв. Здесь важно не подменить существенную черту иностранного языка какой-либо из родного языка. Например в английском языке – при незначительном открытии рта произносится [e], а при большем опускании нижней челюсти – [æ]. Неправильная постановка ударения также затрудняет получение верной информации. Так слово «*written*», произнесенное с ударением на втором слоге, может быть воспринято как «*retain*», а слово «*comfortable*» – с ударением на «*com*» и «*ta*» может быть услышано как «*come for a table*». Английский язык имеет свой специфический ритм, и если говорящий пренебрегает им, то это также ведет к искажению речи. При фонетическом произнесении необходимо сохранить и смысловоразличительные возможности иностранного языка, и все его артикуляционные тонкости. Тут никакая деталь не может быть лишней: положение кончика языка при артикуляции звуков, степень придыхания, длительности, влияние процессов взаимодействия звуков, характер слогаделения, ритмическая организация, вариативность просодической структуры и еще много иных факторов. Артикуляционные органы играют первостепенную роль в речевом общении. С точки зрения речепроизводства эти органы представляют собой речевой аппарат. Произношение или чтение английских слов не является процессом складывания слов по буквам. Чаще это результат преобразования буквосочетаний в звуки. Дополнительные сложности возникают из-за того, что многие правила имеют исключения. В таких случаях правильное

звучание слова подскажет транскрипция в словаре. Помимо этого, при изучении английского языка работа со словарем занимает существенную часть времени, а знание основных правил чтения делает ее оптимальной. Необходимо учитывать также то, что в английском языке артикуляция, то есть произношение гласных, почти не поддается влиянию согласных. Гласный звук является ведущим в артикуляции. В связи с этим, рекомендуется при постановке английского произношения сочетать с гласным звуком как можно больше различных согласных звуков. Количество звуков в английском языке – предмет спора лингвистов по всему миру. Принципиальная разница не столь велика, но точек зрения на этот вопрос существует великое множество. Классическая же теория выделяет в английском языке 44 звука: 20 гласных и 24 согласных. Большинство звуков в английском языке имеют аналоги в русском, некоторые почти идентичны, но имеются и такие, эквивалента которым даже при большом желании обнаружить не удастся. В алфавите каждая буква имеет своё звуковое название, т. е. алфавитное чтение. Для передачи звуков на письме используются знаки транскрипции. Каждому знаку соответствует только один присущий ему звук. Знаки транскрипции пишутся в квадратных скобках: например, буква А, её алфавитное название (звуковое) – [ei]. В алфавите буквы читаются однозначно, одна буква – одно звучание. Однозначно английские буквы читаются только в алфавите. В словах буквы взаимодействуют друг с другом, влияя на произношение друг друга. Одна и та же буква может отображать разные звуки в зависимости от того, какие буквы её окружают, а также от того, падает или не падает на неё ударение. Одна буква может отображать от одного до восьми звуков. Как правило, наибольшую трудность для изучающих английский язык представляют межзубные согласные звуки [θ] и [ð]. В случае с английским звуком [θ] обычно получаются русские звуки [с] или [ф]. Вместо [ð] звучат [з] или [в]. Эта ошибка вполне объяснима, ведь в русском языке не существует звуков, при произнесении которых нужно зажимать язык между зубами. Далее идет довольно сложный и непонятный звук [ŋ]. Объяснить произношение данного звука довольно сложно – в некотором роде он похож на мягкий [н’], но, в то же время, он произносится не столько во рту, сколько через нос. Еще одним сложным звуком является звук [w]. При его произнесении губы округляются и получается нечто похожее на русский звук [у], но только более энергичное. Далее стоит упомянуть взрывные звуки [p, t, k]. Их сложность в том, что они произносятся с некоторым придыханием в

начале, отсюда и происходит их название. Следующим звуком, заслуживающим внимание, является звук [h]. Вопреки распространенной ошибке, он произносится не как русский звук [x]. Чтобы произнести его правильно, попробуйте сделать легкий выдох через рот. Когда вы дышите на стекло с целью нарисовать на нем смешную рожицу, получается именно тот звук, что нам нужен. Остальные согласные звуки в целом похожи на русские, хоть и имеют свои характерные черты. С гласными в английском языке не все так легко, как казалось. Хотя большинство из них имеют аналоги в русском языке, но, несмотря на это, всегда стоит обращать внимание на оттенки звучания, ведь в изучении иностранного языка мелочей не существует, важна каждая деталь. В английском языке пять гласных букв A, E, I, O, U и одна полугласная Y. Они передают 20 звуков. Каждая из них имеет много вариантов звучания, поэтому к гласным нужно отнестись особенно внимательно.

Таким образом, мы можем сделать **вывод**, что произношение играет одну из самых ключевых ролей в изучении английского языка. Именно поэтому изучение английского языка наряду с родным в раннем возрасте дает огромное преимущество во всех аспектах его изучения, включая произношение. Но это не означает, что в более позднем возрасте будет невозможно оформить звуковую базу новой языковой системы. Очень даже возможно, нужно лишь дать себе понять, что в английском языке существуют звуки, аналога которым нет в русском языке, а даже те, что на первый взгляд похожи, таят в себе много трудностей, так как даже в них нужно обращать внимание на отличия в оттенках звучания.

Список использованных источников:

1. Карманов И. А. Произношение и его роль в английском языке // Молодой ученый. – 2016. – № 25. – С. 688-690.
2. Дубовский Ю. А. Основы английской фонетики: учебное пособие. / Ю. А. Дубовский, Б. Б. Докуто, Л. Н. Переяшкина. – М.: ФЛИНТА, 2009. – С. 7–9.
3. Дубовский Ю. А. Английская коммуникативная фонетика. – М.: ФЛИНТА, 2014. – С. 16.
4. Мозолева И. А. Английский язык: лексико-фонетический курс; Российская международная академия туризма. – 2-е изд., испр. – Химки, 2008. – С. 77.
5. Бондаренко Л.П. Основы фонетики английского языка. Флинта, 2009. – 152 с.
6. Галатенко Н.А. Английская транскрипция, Ось – 89, 2009. – 160 с.

Кириченко М.Ю.

старший викладач,

Національний університет «Одеська морська академія»

Науковий керівник: Бігунова Н.О.

доктор філологічних наук, професор,

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

ЕМОЦІЙНО-ОЦІННА ЛЕКСИКА У СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

У сучасних засобах інформації всебічно висвітлюється події сьогодення та невід'ємною частиною передачі інформації є оцінка. У мові засобів масової комунікації характеристика слова тісно переплітається з його емоційно-оцінним забарвленням.

Емоційно-оцінна (конотативна) лексика – це лінгвістичний феномен, особливий компонент, за допомогою якого виражається психічний стан мовця, його ставлення до предмета, об'єкта, адресата мовлення, тобто все те, що складає мету емотивної функції слова [1, с. 321].

Оцінні мовні одиниці – це слова, словосполучення або речення, які характеризують предмет, явище, подію з погляду категорії цінності. Оцінка може бути позитивною або негативною.

Оцінність є категорійною ознакою стилю засобів масової комунікації. Саме в цій сфері особливо помітні зміни в доборі лексичних засобів вираження, переосмислення і зрушення в значенні різних тематичних груп лексики. Мовні процеси сучасної епохи пов'язані насамперед з переосмисленням і переоцінкою як позамовної дійсності, так і внутрішніх мовних ресурсів, що є основою тенденцій розвитку мови. Переосмислення і зрушення в значенні слів зумовлюють процеси розширення семантичного обсягу лексем та утворення нових відтінків значень. Різнопланова (ідеологічна, психологічна, естетична) система інтерпретацій явищ суспільного життя та зміна стилєвих уподобань визначають неоднорідне інформативно-оцінне значення нової лексики, яка вступає в синонімічні зв'язки з наявними у мові одиницями.

Позитивну або негативну оцінку передають синонімічні ряди: *grave, critical, explosive situation – ситуація важка, критична, вибухонебезпечна; wise, loyal, intellectual people – народ мудрий, лояльний, інтелектуальний.*

Також досить часто вживаються найпоширеніші прикметники-антоніми, які яскраво відображають позитивну та негативну оцінку, наприклад: energetic (енергійний) – inactive (бездіяльний), wonderful (чудовий) – awful (жахливий), beautiful (красивий) – ugly (потворний), calm (спокійний) – excited (схвилюваний), careful (обачний) – careless (безтурботний), clever (розумний) – stupid (дурний), constructive (конструктивний) – destructive (руйнівний), humane (гуманний) – merciless (безжальний), safe (безпечний) – dangerous (небезпечний), obvious (явний) – vague (неясний), educated (освічений) – ignorant (неосвічений), та ін.

Негативна (пейоративна) лексика ніби «втягує» в себе будь-яку інформацію, втілену в емотивну, оцінну та стилістичну функції. О.С. Ахманова визначає термін пейоративний (зневажливий, депрециативний, детеріоративний, несхвальний), як такий, що має негативну експресивно-емоційно-оцінну конотацію [4, с. 315].

Таким чином, можна дійти висновку, що емоційно-оцінна лексика репрезентує логічне судження про те, що вона називає, тобто має предметно-логічне значення, накладає емоційне відношення мовця до явища, що він називає. Звідси випливає, що емоційна оцінка містить логічну складову, однак емоційна домінанта превалює над раціональним компонентом.

Список використаних джерел:

1. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка. – Л., 1973. – 304 с.
2. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. – М. : КомКнига, 2007. – 576 с.
3. Гальперин И. Н. Информативность единиц языка. – М., 1974. – 174 с.
4. Гальперин И. Р. О понятиях «стиль» и «стилистика». Вопросы языкознания. – М., 1973, № 3. – С. 14-25.
5. Коць І. С. Оцінні одиниці в мовній практиці сучасних періодичних видань: науково-дослідницька робота. – Київ, 2015. – 32 с.
6. Пиотровский Р. Г. О некоторых стилистических категориях. «Вопросы языкознания», 1954, № 1. – С. 55-68.
7. Стадній А. С. Психолінгвістичний аспект емоційно-оцінної лексики / Вісн. Дніпропетровського ун-ту. – Д. : Вид-во Дніпропетровського нац. ун-ту, 2010. – Вип. 16, № 11, т. 18. – С. 321–325. – (Сер. «Мовознавство»).
8. Томашевский Б. В. Язык и стиль. – Л., 1952. – 31 с.

9. Шамина Е. А. Из опыта идентификации пейоративных и мелиоративных наименований в английском языке / Вестник Ленинградского Университета, 1998. – Вып. 4. – 99 с.

10. Chatman S., Levin S. Essays on the Language of Literature. Boston, Houghton Mifflin, 1967. – 450 p.

11. Crystal D. and Davy D. Investigating English Style. Longmans, Ldn, 1969. – 280 p.

12. Fowler R. Essays on Style and Language. Ldn, 1966. – 200 p.

13. Murry J. Middleton. The Problem of Style. Ldn, 1961. – 148 p.

14. Sebeok Th. A. Style in Language. N. Y. – L., 1960. – P. 82-93.

15. Ullmann, S. Language and Style. N. Y., 1964. – 270 p.

Консва О.В.

студентка,

*Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника*

РЕФЛЕКСИ БІБЛІЙНОЇ МОРАЛЬНО-ЕТИЧНОЇ КАРТИНИ СВІТУ У СИСТЕМІ АНГЛІЙСЬКОЇ ФРАЗЕОЛОГІЇ: ЛІНГВОКУЛЬТУРНО-ДИСКУРСОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

Лінгвістика початку ХХІ століття взяла стратегічний курс на вивчення мовних феноменів у тісному зв'язку з людиною та культурою. Абсолютна більшість мовних явищ отримали нове прочитання – у безпосередньому поєднанні з історією, культурою, світоглядом. Усі рівні мови так чи інакше розглядаються у контексті вмісту геномів культури та специфіки їхньої конфігурації. Фразеологічний рівень організації мовної системи у зазначеному ключі становить неабиякий інтерес. Пояснюється це тим, що фразеологічний масив є одним із найбільш складних та статичних сегментів мовного корпусу [5, с. 18]. Про це у своїх дослідженнях пишуть В. Архангельський, Є. Верещагін, В. Жуков, В. Костомаров, О. Кунін, В. Мокієнко, О. Молотков, М. Шанський, А. Аксамитов, В. Маслова, Я. Мельник, М. Алефіренко, В. Білоноженко, М. Демський, Д. Баранник, Я. Баран, Р. Зорівчак, Л. Дядечко, В. Калашник, Л. Коломієць, Ф. Медведєв, Ю. Прадід, Л. Савченко, Л. Скрипник, В. Ужченко, О. Юрченко та ін.

Як відомо, конгломерат стійких словосполучень формується століттями (впродовж усієї історії культури) і є константним щодо різного роду семантичних динамік [2, с. 26]. Також фразеологічна система маніфестує чітку стратиграфію, в якій віддзеркалюється історична послідовність «накладань» окремих пластів, різного роду запозичень [6, с. 768].

Англійська фразеологічна система, як і більшість мовних комплексів Європи, формувалася за участі кількох основних чинників. До них належить архаїчний (який сформувався на ранніх етапах розвитку мовної системи), також його можна назвати дописемним та долітературним. Цей період характеризується язичницьким або політеїчним етапом розвитку мовної картини світу і таким, коли британська мовна система перебувала у відносній ізоляції. Наступним був етап культурних впливів. Масив британської мовокультури зазнає інтервенції з боку римської культури та латинської мови. Відкрився своєрідний «інформаційний шлюз», і архаїчна мовнокартинна система ввібрала значний обсяг культурного матеріалу з центрального та південного регіонів Європи. Але найбільш показовим та знаковим було запозичення письма і текстової культури. Переклади Святого Письма позначились на британському мовно-культурному ландшафті.

Наступним етапом, який революційно вплинув на систему британської мовної культури, була епоха Просвітництва, коли масив інформації (знання про світ) розширився і філософські вчення, ідеї близькосхідних, арабських, китайських та ін. мислителів доповнили вже існуючий набір знань. Крім цього, значною мірою філософи, письменники та поети стали додатковим важелем культури. Вони у свою чергу наситили англійську фразеологію новими формулами інформаційних згустків, і в такий спосіб утворився новий пласт стійких семантичних структур.

У XIX та XX століттях висловлювання не лише представників культури, а й політиків, працівників медійної сфери та ін. утворили останній прошарок.

У цій картині культурних нашарувань не значною мірою, але все ж знайшов місце також вплив англомовних, але не британських джерел, який трансформувався у своєрідний сурогатний мікропрошарок. У результаті своєрідної рекогносцировки можемо спостерігати історію культури, а також еволюційну шкалу розвитку аксіологічної, світоглядної та інших моделей, в яких спресувалися коди культури. Як

наслідок, британська модель мовної картини маніфестується фразеологічним комплексом і є сумарною величиною, результатом цих нашарувань.

Вивчаючи сучасний мовно-культурний масив, можна зосередитися на фразеології як такій, а можна обрати окремий пласт, у рамках якого кожен досліджуваний об'єкт може бути розглянутий достатньо повно й об'єктивно.

Якщо говорити про британську мовну картину світу і здійснювати препарати у площині стійких словосполучень, то, на нашу думку, на особливу увагу заслуговує такий важливий складник, як християнська морально-етична система у комплексі культуротворчих чинників. Інакше кажучи, період впливу християнської ідеології на вже існуюче культурне тло і подальша її рецепція та корекція світоглядних структур може бути відстежена крізь призму аналізу заповідей Божих, заінсталюваних у фразеологічний комплекс. Це означає, що запозичення, з одного боку, біблійної фразеології сформувало вплив, а з іншого – процес генезису нових стійких структурно-семантичних сполук християнської етики та моралі, а якщо конкретніше, то заповідей вплинуло на процес еволюції системи. Тому методом суцільної вибірки, а також типологізації і класифікації фразеологізмів можемо виявити загальну статистичну картину, яка у свою чергу дозволить зробити об'єктивні узагальнення.

Попередні процедури селекційної обробки фразеологічного континууму демонструють цікаві закономірності і полягають у тому, що саме цей обсяг, який маніфестується десятима базовими конститuentами християнської віри, представлений незначним обсягом – не більше десяти відсотків. Після опрацювання близько однієї тисячі фразем виявилось, що менше однієї сотні сполучень орієнтують мисленнєву, мовленнєву та соціальну поведінку людини на безпосередню чи хоча б віддалену форму, які дефінітивно визначені у Святому Письмі. Скажімо, у достатньо обмеженому обсязі представлені стійкі словосполучення, які орієнтують поведінку людини на шанобливе ставлення до батьків чи до ближнього свого. Заклик не чинити зло іншим та не жадати майна чи дружини ближнього свого теж досить вузько висвітлено у фразеологічному комплексі англійської мови. Відносно ширше коло фразеологічних одиниць знаходимо у словниках, які стандартизують комунікативну поведінку, – «не свідчи неправдиво на ближнього свого». Тобто говорити неправду, свідомо брехати, обманювати і паплюжити іншого, поводитись у такий спосіб, коли сказане слово не відповідає

дійсності, британською соціокультурою засуджується. Це поведінка, яка культурною системою ідентифікується знаком «мінус», – є негативом. За мову, мовленнєву поведінку, дане слово, обіцянку чи присягу, які не будуть виконані, соціумом і культурою загалом передбачений осуд. Не в усіх словосполученнях виявляються прямі зв'язки з текстом Святого Письма (йдеться про відібрані фразеологізми, в яких висвітлюється ідея однієї із заповідей), але так чи інакше має місце асоціативний зв'язок, чи непряма експлікація.

Актуальними у контексті нашого підходу є перші три заповіді, які закликають «не мати інших богів», «не сотворити собі кумира (ідола)» та «не згадувати імені Господа намарне». Беручи до уваги факт константності та консервативності британської соціокультури, а також шанобливого ставлення до свого родоводу і до королівського двору (королеви), реалії цієї картини дещо контрастують з канонами, висвітленими у Старому та Новому Заповітах. Це відрізняє британську модель картини світу від європейських.

Частина заповідей взагалі не знаходить аналогічних ідей у стійких словосполученнях. Так, скажімо, необхідність «святкувати суботній день» чи «не згадувати імені Господа намарне» не відобразилася у фразеологічному масиві.

Після попереднього опрацювання фразеологічної системи англійської мови, а також спроби виявити комплекс ознак на наявність таких етичних категорій, як гідність, доброчинство, шляхетність, відповідність високим громадянським ідеалам, етичним нормам та ін., можна зробити висновок, що культура історичної Британії, яка має глибоке коріння і сягає далекого минулого, а також періодів активного формування культурних констант і стереотипів (це VIII–XV ст. та більш пізні періоди), укладання норм соціальної поведінки, організувалася без особливої участі християнських морально-етичних стандартів [3, с. 75]. Це за умови, що Британія в ці історичні періоди високо позиціонувала синергетичну роль християнської філософії і обряду. Також відстежується тенденція часткової розбіжності семантики стійких фразеологічних утворень з біблійними імперативами. У порівнянні зі слов'янськими мовними картинами світу, де більш інтенсивно залучено заповіді Божі у генезисі соціокультурної та духовної дійсності, британська модель дещо стриманіше рецентує обсяг біблійних соціокультурних стандартів, але при цьому залишається культурно більш статичною та стандартизованою.

Узагальнюючи сказане, зробимо висновок, що комплекс стійких словосполучень, який є «втіленням душі народу» і віддзеркаленням його внутрішнього світу попри беззаперечну дослідженість, залишає значний простір для наукових препарувань [1, с. 18]. Особливо актуальною фразеологія є з огляду на культурологічні, ментально-світоглядні, психолінгвістичні, лінгвоаксіологічні та інші новітні ракурси досліджень.

Список використаних джерел:

1. Алефіренко Н. Ф. Лінгвокультурологія: цінностно-смысловое пространство языка. Москва, 2012. 288 с.
2. Дядечко Л. П. «Крылатый слова звук», или Русская эптология. Киев, 2007. 336 с.
3. Єрушевич Г. Д., Мельник Я. Г. Логіка та етика. Івано-Франківськ, 2016. 120 с.
4. Кунін А. В. Англо-русский фразеологический словарь : у 2 т. Москва, 1967. 1264 с.
5. Савченко Л. В. Феномен етнокодів духовної культури у фразеології української мови: етимологічний та етнолінгвістичний аспекти. Сімферополь, 2013. 600 с.
6. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава, 2010. 844 с.

Кузьменко А.П.

студентка;

Крайчинська Г.В.

кандидат філологічних наук, доцент,

Національний університет «Острозька академія»

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМИ НА ЛЕКСИЧНОМУ РІВНІ

Всі виробники товарів знають, що для збільшення прибутку від продажів, необхідно знати як правильно впливати на споживача. Для того, щоб успішно функціонувати на ринку замало лише займатися продукцією, треба вміло використовувати різні інструменти для просування товару в маси. Саме тому завдання перекладачів полягає у тому, щоб правильно донести повідомлення, яке хотів поширити

продавець. Рекламні матеріали і їхні засоби вираження привертають увагу споживача й виявляють основні моменти, на яких будується головне повідомлення про товар. Рекламні матеріали мають містити чіткі фактичні дані, вони мають бути зрозумілі для охоплення якомога ширшої аудиторії. Зміст і форма реклами слугують для досягнення головної мети – викликати зацікавленість до товару.

Переклад реклами на лексичному рівні має широку наукову базу, неодноразово він ставав об'єктом лінгвістичних досліджень. Ними займалися провідні вітчизняні та зарубіжні вчені: Е.В. Медведєва працею «Рекламна комунікація», А.І. Швець у статті «Особливості здійснення рекламних комунікацій», Т.О. Примаєв з роботою «Маркетингові комунікації на сучасному ринку», Ф. Джефкінс у «Рекламі», а також Д. Аакер, Дж. Траута, Б. Дрюніані, Я. Віктор, Я. Дадон, М. Долхаш, Є. Ромата, Т. Примаєв, Є. Криворіг та інші.

Метою цієї статті є аналіз прийомів при перекладі рекламних матеріалів, порівняння основних стратегій, а також визначення найуспішніших методів маніпуляції споживачів за допомогою рекламного тексту.

Основним завданням рекламіста є зацікавити глядача/читача шляхом цілеспрямованого впливу, словом. Вдало підібраний зворот, виразні слова і фрази сприяють тому, що потенційний споживач легко запам'ятає подану інформацію. Щоб викликати цей потрібний образ, у своїх повідомленнях рекламісти використовують ідіоми, метафори, мовну гру, алюзію, цитати. Вживання особливих слів збільшує шанси на привернення уваги зі сторони споживачів. Під час пошуку оригінальних та ефективних слів, перекладач часто створює нові лексеми, які складаються з активних слів цільової аудиторії і є перекрученими або переробленими з частин спільно вживаних слів. Так, переклад слоганів має за мету збереження плану вираження за умови відтворення плану змісту. У процесі перекладу слоганів найбільш успішною стратегією перекладу є «дослівний переклад».

Переклад лексичних одиниць, мовної гри та метафори вимагає знання, розуміння мови перекладу та багатого уяви перекладача. Переклад метафор має свої нюанси. Наприклад, антропоморфні метафори можна доносити по-різному. Їх можна поділити на ті, що описують зовнішній вигляд і ті, що зображають характер та поведінку. Розглянемо різні метафори на прикладі перекладу реклами продукту «Easy On»:

Easy On. Double starch. Gives body to fabric.

Easy On. Вдвічі більше крохмалю. Придає тканині форму.

Тут вжита проста метафора. Метафоричність слогану зникла і залишилося тільки значення.

Наступна метафора вже розгорнута, вона найбільше розкриває суть зображувального предмета:

A family of olive oils with true Italian character.

Сімейство оливкової олії зі справжнім італійським характером.

При перекладі все залишилось на своїх місцях. Якщо подивитись на цей рекламний текст в цілому, то можна помітити розгорнуту метафору, початок family закінчення – Italian character.

Переклад рекламного тексту вимагає розуміння тонкої грані, де і як можна використовувати ті чи інші лексичні одиниці. Якщо реклама зорієнтована на конкретну цільову аудиторію, то використання жаргонізмів, професіональних слів, метафор та виразних слів буде тільки вітатися.

Інший прийом, який можуть використовувати у перекладі рекламних матеріалів може бути мовна гра. Мовна гра може існувати у тексті при певних правилах, на які погоджуються обидві сторони: і автор гри, і отримувач (споживач). Реципієнт стає співавтором даного комунікативного процесу. Правила мовної гри можуть постійно змінюватись і порушуватись. Переклад гри слів є доволі складним процесом. Кожна мова поєднує в собі формальні схожості та семантичні розбіжності каламбуру, але при перекладі створює труднощі. Останнім часом прикладом мовної гри у перекладі є гіперболізація, яка спрямована на заволодіння уваги споживача щодо якості продукту. Гіперболізація покращує характеристику товару і впливає на підсвідомість споживача купити дану річ. Одним з таких прийомів у мові реклами є створення okazіональних прикметників і okazіональних ступенів порівняння, наприклад:

Cheddar – the cheesiest cheese! (реклама сиру Cheddar). В перекладі, Чедер – найсирніший сир.

Очевидно, сукупність використання емоційно-оціночних мовних засобів дає більший ефект реклами, привертає увагу до рекламованого об'єкта, пробуджує інтерес, активну, дієву реакцію читача, що і є метою реклами. Вживання гіперболи ще більше надає вагомості та переконливості реклами і не знижує її мовної якості.

Також, дуже ефективними в рекламі є окличні речення, які в тексті відіграють роль своєрідних сигналів, закликів до дії [1]. Дієві і

спонукальні конструкції, які виражають пропозицію, запрошення, переконання і т.д. Вони надають жвавості і емоційності вислову.

It's Miller time! (реклама компанії «Miller»). Переклад: «Час Міллера».

Уживання окличних речень сигналізує про важливість інформації. В даному прикладі компанія «Miller» пропонує споживачам відволіктися від буденних справ і виділити час, випивши пляшку пива Miller. Перекладаючи мовну гру, слід пам'ятати, що найціннішим в тексті є збереження сенсу гри слів та риторичної функції.

Слова в рекламній мові мають велику емоційну силу, що створюють наочний, рекламний образ. Головне значення в тексті має заголовок, який дає стислу і точну характеристику описуваного продукту. Таким чином, цінність рекламного тексту визначається доконаною мовною формою, що повністю передає ідею та зміст рекламного повідомлення. Рекламний текст повинен бути конкретним і цілеспрямованим, доказовим і логічно побудованим, коротким і лаконічним і водночас оригінальним та неповторним.

Аналізуючи стратегії перекладу, можна виділити три основних види перекладу: вільний, дослівний та літературний (адекватний). Вільний переклад являє собою передавання основного змісту рекламного повідомлення. Цей прийом частіше використовуються в тих випадках, коли треба передати розуміння тексту. У вільному перекладі допускається скорочення оригіналу, опущення подробиць. Тож, при перекладі реклами вільний переклад є хорошим вибором, бо можна використовувати образні засоби, на відміну від адекватного. Дослівний переклад передає рекламне повідомлення з можливими порушеннями норми мови. Дослівний переклад допомагає глибшому проникненню у розуміння лексичних та граматичних одиниць тексту і є проміжною ланкою між вільним і літературним перекладом [2]. Під час перекладу рекламних повідомлень можна використовувати стратегію дослівного перекладу, але чи буде точно переданий зміст і можлива мовна гра залишається під питанням. Останній метод перекладу – літературний, адекватний. В ньому відтворюється зміст оригіналу із строгим дотриманням норм цільової мови, чим частіше виступають тексти наукового та ділового мовлення.

Таким чином, перекладаючи рекламні повідомлення найбільш доречними методами є вільний та дослівний. Якщо в дослівному перекладі можна передати точний зміст повідомлення, без використання виразних слів і художніх засобів, то у вільному перекладі немає ніяких

заборон на те, як передати рекламне повідомлення до потенційних споживачів і не втрачається метафоричного значення та гри слів.

В перекладі рекламних повідомлень найціннішою ознакою є збереження сенсу виразних слів і поворотів та риторичної функції. Але кожного разу треба запитувати себе чи доцільно буде перекладати ці образні вислови чи краще було б їх замінити чимось іншим. Щодо стратегій перекладу рекламного тексту, найбільш оптимальною є методика вільного перекладу. В ній не втрачається метафоричне значення повідомлення.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг комунікацій. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/1967101450036/marketing/marketing_komunikatsiy – Назва з екрана.
2. Федоров А.В. Основы общей теории перевода / А.В. Федоров. – Москва: СПбГУ, 2002. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://samlib.ru/w/wagapow_a_s/osnowyobshejteoriiperewoda2002.shtmlhttp://samlib.ru/w/wagapow_a_s/osnowyobshejteoriiperewoda2002.shtml – Назва з екрана.

Лисюченко І.В.

студентка,

Науковий керівник: Котвицька В.А.

кандидат філологічних наук, доцент,

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

СТРУКТУРНІ ГРУПИ АКТУАРНИХ ТЕРМІНОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ (НА МАТЕРІАЛІ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ)

Структурну організацію термінологій різних мов активно вивчали такі вчені, як Д.Х. Баранник, Т.Р. Кияк, З.Б. Куделько, А.С. Д'яков, І.М. Кочан, Я.Г. Мар'янюк, Н.В. Нікуліна, Р.Я. Дмитрасевич, Г.Н. Хайбуліна, Л.М. Веклинець, Л.Б. Ткачова, К.А. Дегтяренко, Л.Г. Федюченко та інші. Однак структурні типи та питання функціонування актуарних термінологічних одиниць висвітлено та

опрацьовано не повною мірою, і тому це завдання, безсумнівно, потребує глибокого аналізу та систематизації у зв'язку зі значущістю даної проблеми на тлі розвитку страхового ринку.

У мовознавстві існує багато визначень поняття «термін». За Д.Р. Хайрутдіновим, терміном є лексична одиниця, яка функціонує в науковому тексті як мінімальний носій наукового знання, а також як елементарна номінативна одиниця-знак, за якою на основі домовленості закріплено наукове поняття, обмежене визначенням [4, с. 24]. Учені Б.М. Головін та Р.Ю. Кобрін визначають термін як слово чи підрядне словосполучення, що має спеціальне значення, яке виражає й формує професійне поняття та застосовується у процесі пізнання й освоєння наукових та професійно-технічних об'єктів і відношень між ними [1, с. 5].

Актуарний – те саме, що і страховий. **Страхування** – це форма відшкодування збитків за рахунок страхового фонду окремим особам чи установам, майно яких зазнало пошкодження від стихійного лиха або нещасного випадку, і матеріального забезпечення громадян при втраті ними працездатності, смерті годувальника і т. ін. [3]. Розкривши поняття, можемо запропонувати власне тлумачення актуарного терміна. Отже, під актуарними термінами слід розуміти термінологічні одиниці, слова або сполучення слів, які позначають поняття, що мають безпосередній зв'язок із галуззю страхування, характеризуються чіткими тлумаченнями, однозначністю, системністю, стислістю та стилістичною нейтральністю.

Задля точного передавання змісту термінів при перекладі, варто взяти до уваги їхні структурні групи. Прикладами слугують актуарні термінологічні одиниці, вилучені зі словника Duden [5] та словника страхових термінів [2]:

– **прості:** *die Franchise* – невеликий збиток, який не підлягає відшкодуванню страховиком, *der Malus* – надбавка до страхової премії у разі великого збитку, *die Leistungen* – пільги, *die Versicherung* – страхування;

– **складні:** *die Akontozahlung* – аванс, *der Schadengrad* – розмір збитку, *die Kostenangabe* – інформація про затрати, *der Risikoausgleich* – збалансування ризиків, *die Pensionskasse* – пенсійна каса;

– **терміни-словосполучення:** *die SV-Vertragspartner* – партнер за договором соціального страхування, *die Auslandsreise-Krankenversicherungspolice* – міжнародний поліс страхування медичних витрат, *die Personen- oder Sachschäden* – фізична шкода або майновий

збиток, *die Computer-Mißbrauchversicherung* – страхування комп'ютерних ризиків, *Offene Versicherungs-Aktiengesellschaft* – страхове публічне акціонерне товариство;

– **терміни-скорочення:** *DEÜV* (*die Datenerfassungs- und Übermittlungsverordnung*) – розпорядження про облік і передачу даних, *SF* (*die Schadenfreiheit*) – безаварійність, *UVG* (*das Unfallversicherungsgesetz*) – федеральний закон про страхування нещасних випадків, *DB* (*der Dienstgeberbeitrag*) – внесок роботодавця на соціальне страхування, *VAG* (*das Versicherungsaufsichtsgesetz*) – закон про нагляд за страхуванням, *RfB in L* (*Rückstellungen für Beitragsrückerstattung in Lebensversicherung*) – цільові резерви для відшкодування страхових внесків при страхуванні життя, *PVdR* (*die Pflegeversicherung der Rentner*) – страхування пенсіонерів на випадок необхідності постійного догляду.

Опрацювання та аналіз німецькомовних статей на актуарну тематику засвідчили, що найчастотнішими є складні терміни та терміни-скорочення. Розвиток німецької актуарної терміносистеми продовжується та спрямований на її вдосконалення і впорядкування, адже ця галузь є невід'ємною складовою нашого повсякденного життя.

Список використаних джерел:

1. Головин Б. Н., Кобрин Р. Ю. Лингвистические основы учения о терминах: учеб. пособие для филол. спец. вузов. М. : Высш. шк., 1987. 104 с.
2. Словник страхових термінів. URL: <https://mega-polis.biz/dictionary/>
3. Тлумачний словник української мови. URL: <https://slovnkyk.ua/index.php?swrd=Страхування>
4. Хайрутдинов Д. Р. Географическая терминология: арабские, русские, английские параллели : дис. на соискание научной степени канд. филол. наук / Д. Р. Хайрутдинов. Казань, 2009. 171 с.
5. Duden Online-Wörterbuch. URL: <https://www.duden.de/>

Martyn R.R.

Assistant,

Lviv Polytechnic National University

CONTRASTIVE ANALYSIS OF PHRASEOLOGICAL UNITS CONTAINING FOODSTUFF IN UKRAINIAN AND IN ENGLISH

Every developed language has a lot of set combinations of words, i.e. phraseological units which are often used by the native speakers of any language. They convey a spirit and never fading beauty of a language, they had been created by people throughout its history for the necessity of communication in oral and written forms. The idioms can be described as the most fascinating, picturesque and expressive part of the vocabulary of any language.

We can define phraseology as 1) a total number of phraseological units of the given language; 2) a branch of linguistics, which studies set expressions.

The subject of phraseology is the research of the character of phraseological units, regularity of their usage in a language. Phraseological units are set combinations of words. These are ready word combinations which are not created in the language as free combinations of words (a new suit, a big house, to read newspapers, to go to school), and are reproduced: if a speaker needs to use phraseological unit, he/she withdraws it, as well as word, from his/her phraseology vocabulary, instead of building it anew.

A phraseological unit is a complex phenomenon with a number of important features, which can therefore be approached from different points of view. Hence, there exist a considerable number of different classification systems created by different scholars and based on different principles.

The traditional and oldest principle for classifying phraseological units is based on their original content and might be referred to as «thematic» (although the term is not universally accepted). The approach is widely used in numerous English and American guides to idiom, phrase books, etc. On this principle, idioms are classified according to their sources of origin, «source» referring to the particular sphere of human activity, of life of nature, of natural phenomena, etc.

The classification system of phraseological units suggested by V.V. Vinogradov was the first classification system which was based on the

semantic principle. It goes without saying that semantic characteristics are of great importance in phraseological units. It is also well known that in modern research they are often ignored. That is why any attempt at studying the semantic aspect of phraseological units should be appreciated. Vinogradov's classification system is founded on the degree of semantic cohesion between the components of a phraseological unit. The more distant the meaning of a phraseological unit from the current meaning of its constituent parts, the greater is its degree of semantic cohesion. Accordingly, Vinogradov classifies phraseological units into three classes: phraseological combinations, unities and fusions.

The structural principle of classifying phraseological units is based on their ability to perform the same syntactical functions as words. This classification was suggested by I.V. Arnold. In the traditional structural approach, the following principal groups of phraseological units are distinguished: verbal, substantative, adjectival, adverbial and interjectional phraseological units.

Professor Smirnitsky offered a classification system for English phraseological units which is interesting as an attempt to combine the structural and the semantic principles. Phraseological units in this classification system are grouped according to the number and semantic significance of their constituent parts. Accordingly two large groups are established: one-summit units, which have one meaningful constituent; and two-summit and multi-summit units which have two or more meaningful constituents. Two-summit and multi-summit phraseological units are classified into: a) attributive-substantive two-summit units equivalent to nouns; b) verbal-substantive two-summit units equivalent to verbs; c) phraseological repetitions equivalent to adverbs; d) adverbial multi-summit units.

The classification system of phraseological units suggested by Professor A. V. Koonin is the latest out-standing achievement in the Russian theory of phraseology. The classification is based on the combined structural-semantic principle and it also considers the quotient of stability of phraseological units. Phraseological units are subdivided into the following four classes according to their function in communication determined by their structural-semantic characteristics: nominative phraseological units, nominative-communicative phraseological units, pragmatic units, communicative phraseological units.

The research into phraseological units containing foodstuff in English and in Ukrainian covers more than one hundred English and one hundred Ukrainian phraseological units analysed in the paper.

In terms of structural classification, the percentage correlation of Ukrainian and English units is almost the same, i.e. the number of verbal, substantive, adjectival, adverbial and interjectional is almost the same. In terms of Koonin's classification, Ukrainian nominative phraseological units outnumber English nominative phraseological units by almost 10% (e.g. *the apple of somebody's eye, too many cooks spoil the broth, годувати паків дунайських, горох з капустию*). But there are 23% of nominative-communicative units in English (e.g. *save somebody's bacon, to serve with the same sauce*), whereas there are only 9% in Ukrainian (e.g. *нагодувати цибулькою, дуля з маком*). And if to consider semantic classification we can see that there are almost twice as many fusions in English than in Ukrainian (e.g. *chew the fat, cold fish, наздогад буряків, коли моркви треба, мати олію в голові*). But there are 60% of unities in our language and only 36% in English (e.g. *the cream of the society, to have a finger in every pie, зроблений з іншого тіста, схожий, як колесо на оцет*).

There are many idioms in English and each of them is translated into Ukrainian in a different way. There are four main ways of rendering the phraseological expressions: by choosing an equivalent, by choosing near or approximate equivalent, word-for-word translation, explanation. The largest number of phraseological units of both languages was translated by means of explanation and near or approximate equivalents. The fewest number of idioms was translated using equivalents.

To sum up, although English and Ukrainian phraseological units containing foostuff are different, but at the same time they have a lot in common, which is proved in this paper.

Список використаних джерел:

1. Зорівчак Р. П. Фразеологічна одиниця як перекладознавча категорія / Р. П. Зорівчак. – Львів : Вища школа, 1983.
2. Корунець І. В. Теорія і практика перекладу (аспектний переклад) : Підручник / І. В. Корунець. – Вінниця: Нова книга, 2000. – 448 с.
3. Кочерган М.П. Вступ до мовознавства: Підручник для студентів філологічних спеціальностей вищих навчальних закладів. – К.: Видавничий центр «Академія», 2001. – 368 с.
4. Антрушина Г. Б., Афанасьєва О. В., Морозова Н. Н. А72 Лексикология английского языка: Учеб. пособие для студентов. – М.: Дрофа, 1999. – 288 с.
5. Кунин А. В. Английская фразеология: теоретический курс. – М.: Высшая школа, 1970. – 344 с.

Олійник О.В.

учениця 10 класу,

Науковий керівник: Артеменко І.О.

кандидат філологічних наук,

учитель англійської та французької мов,

КЗ «Загальноосвітній навчальний заклад I ступеня –

гімназія № 39» Кам'янської міської ради

ФРАНЦУЗЬКОМОВНІ ФРАЗЕОЛОГІЗМИ З ГАСТРОНОМІЧНИМ КОМПОНЕНТОМ: ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

В епоху бурхливого розвитку міжкультурної комунікації ідіоетнічний колорит певної національної мови являє собою невичерпний інтерес для мовознавства. Дослідження мови крізь призму відбиття у ній національно-культурного досвіду її носіїв дозволяє краще зрозуміти історичне минуле, духовне життя, цінності, менталітет, звичаї, традиції певної етнічної спільноти. Особливого значення у цьому контексті набуває вивчення фразеологічного фонду мови, адже велика кількість мовних одиниць, що формують його, характеризуються національно-забарвленим компонентним складом, семантикою, внутрішнім образом. Аналіз зазначених конститuentів фразеологічних одиниць дає змогу вилучити із фразеології аксіологічну інформацію, що передбачає розгляд такої сторони духовного життя соціуму, як система цінностей [4, с. 3].

На рубежі XIX–XX століть у культурі почали вбачати, перш за все, специфічну (часто – національну) систему цінностей і ідей, продиктовану реальною історією народу та його духовно-психічним складом, адже різні культури можуть віддавати перевагу різним цінностям [1]. Розвиток культури відбувається в надрах нації, народу, нерідко в умовах їх соціального класового розшарування, взаємносуперечних періодів, але, разом з тим, в умовах безумовної істотної національної єдності. Прогрес в області матеріального та духовного культурного розвитку здійснюється народом. Національна основа ґрунтується на фундаменті наступності, традицій в культурі, які забезпечують їй стійкість, стабільність, незважаючи на найбільш бурхливі соціальні події, зміни ідеологічного ракурсу [2].

Франція, наприклад, з давніх-давен була взірцем досконалості у багатьох сферах, охоплених неперекладним поняттям *'art de vivre'* (*'мистецтво жити'*), що включає в себе французьку моду, гастрономію, неперевершену парфумерію та виноробство, виробництво предметів розкоші та ювелірну справу, мистецтво інтер'єру та сервірування столу, садово-парковий дизайн, неповторної краси французькі замки, палаци і пейзажі. Французька досконалість (*l'excellence française*) назавжди утвердилася і залишається безперечною саме в цих ексклюзивних сферах. У них «найкраще проявилися французький геній і тонкий смак, які породили неймовірну кількість знаменитих і великих кутюр'є і парфумерів, виноробів, ювелірів, кулінарів, кондитерів, червонодеревців, ткачів і інших майстрів на всі руки, чий імена вписані золотими літерами в історію світової культури» [3, с. 286].

Невід'ємною частиною культури французького народу, без сумніву, є гастрономія, адже вона найбільш яскраво відображає національні особливості французького характеру. Звернення до сфери гастрономії є не просто цікавим у вивченні французької мови, але й надзвичайно актуальним на сьогоднішній день. Традиції французької кухні відіграють величезну роль у привабливості Франції та її культури для туристів з усього світу. Багато любителів і знавців щорічно їдуть у Перигор, Беарн, Ліон, Тулузу та інші прославлені регіони високої і традиційної кухні. Для більшості туристів, що приїжджають до Франції, це одна з причин відвідування країни. Можна також зазначити, що знаменита французька кухня є самостійним напрямком культурного туризму [3].

Аналіз лексикографічних джерел сучасної французької мови свідчить про те, що соціокультурні особливості французької кухні становлять основу для формування досить чисельної категорії фразеологічних одиниць, що містять у собі різного роду гастрономічні терміни. Національно-культурний колорит фразеологічного фонду реалізується, зокрема, й в аксіологічному аспекті, адже в ньому широко репрезентується парадигма цінностей певної лінгвокультурної спільноти. Національні цінності можуть бути виявлені шляхом дослідження семантики, лексико-граматичного складу, внутрішнього образу фразеологічної одиниці, а також шляхом аналізу міжмовних фразеологічних омонімів і фразеологізмів, що виражають когнітивні відмінності носіїв різних мов.

Особливе ставлення до гастрономії, як невід'ємної частини французької культури, що визнана нематеріальним культурним спадком

людства, чітко простежується в образних одиницях французької мови. У масиві фразеологічних одиниць французької мови спостерігаються гастрономічні компоненти, що слугують позначеннями напоїв (*avoir du jus* – *бути ошатним, справляти враження*), харчових приправ (*valoir son pesant de moutarde* – *бути гострим на язик*), морепродуктів (*faire cuire son homard* – *густо почервоніти*), м'яса (*tirer la viande du torchon* – *вставати з ліжка*), молочних продуктів (*faire un fromage de qch* – *перебільшувати*), солодошів (*être dans la confiture* – *мати неприємності*), хлібобулочних виробів (*long comme un jour sans pain* – *нескінченний*), найменувань страв (*en boucher une tartine à qn* – *вразити когось*).

У кількісному співвідношенні найрекурентнішими в масиві зазначених одиниць є компоненти на позначення напоїв (23%) та харчових приправ (23%), за ними слідують компоненти на позначення найменувань страв (14%), молочних продуктів (13%), солодошів (9%). Менш фразеологічно активними виявляються компоненти, що позначають м'ясо (5%), морепродукти (4%) та хлібобулочні вироби (2%). У складі фразеологічних одиниць французької мови можна зустріти й такі типи лексико-фразеологічних одиниць, як прислів'я (*tout pain est sain à qui a faim* – *голод – найкращий кухар*), елементи розмовного стилю (*venir voir si la soupe est bonne* – *особисто перевірити стан справ*), арготизми (*avalé ses baguettes* – *простягнути ноги*), просторіччя (*tortiller de la brioche* – *танцювати*), іронічні та жартівливі вирази (*fromage et dessert* – *все, чого серце забажає*), біблеїзми (*le sel de la terre* – *сіль землі*), архаїзми (*fesser son vin* – *пити вино, не п'яніючи*), а також певну кількість запозичень з інших варіантів французької мови, а саме бельгійського (*envoyer à la moutarde* – *посилати до біса*) та канадського (*passer dans le beurre* – *промахнутися*). За характером конотативного забарвлення у кожній із описаних категорій можна виявити ті, що наділені позитивною, негативною та нейтральною конотацією.

Дослідження фразеологізмів як мовних одиниць, наділених культурним та історичним колоритом, свідчить про те, що, окрім формування такої чисельної категорії мовних одиниць, як гастрономічні та гастрономічні фразеологізми, зокрема, французька кулінарія як соціокультурний феномен становить значний інтерес з точки зору важливості вивчення взаємозв'язку мови і культури, культури та

інформації, що знаходить відбиття в лексичних одиницях як елементах мови, які в свою чергу, репрезентують її національно-культурний код.

Список використаних джерел:

1. Вебер М. Избранное. Образ общества. М. : Юрист, 1994. 704 с.
2. Воробьев В. В. Лингвокультурология. М. : Изд-во Рос. ун-та др. народов, 2006. 112 с.
3. Косенко С. И. «Мягкое могущество» в твердой упаковке. Особенности культурной политики Франции. М. : МГИМО – Университет, 2011. 413 с.
4. Максимец С. В. Ценности лингвокультурного сообщества в зеркале фразеологии : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Ростов-на-Дону, 2015. 166 с.
5. Dictionnaire des expressions et locutions / sous la direction de A. Rey et S. Chantreau. Paris : Ed. Les Usuels du Robert Poche, 1997. 888 p.
6. Dictionnaire des expressions idiomatiques / sous la direction de M. Ashraf et D. Miannay. Paris : Ed. Le Livre de Poche, 1999. 416 p.
7. Dictionnaire des locutions françaises / sous la direction de M. Rat. Paris : Ed. Librairie Larousse, 1881. 448 p.

Прокопова Є.А.

студентка;

Копиаш В.А.

студентка,

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ РЕАЛІЙ У ПРОМОВАХ МЕРКЕЛЬ

Сьогодні політична діяльність є важливою складовою нашого суспільства, яка постійно змінюється на та набуває нових ознак. Лінгвісти вважають, що слово – це потужна зброя в руках політиків, яку вони використовують не тільки, щоб донести до народу свою думку, а також для впливу на них. Кожен політик має свій особистий підхід до цього, також досліджуючи це питання, можна побачити наявність в кожній мові особливих лексем, які не є притаманними для інших.

Під реаліями прийнято розуміти, з одного боку, явища в сфері окремих національних культур і територіальних ареалів, які не властиві іншим культурам, а, з іншого, ті мовні одиниці, які позначають дані явища. До слів-реалій нерідко відносять імена власні, топоніміку, найменування специфічних для даного регіону предметів побуту, матеріальної і духовної культури, традиції, характерні явища зі сфери суспільного, економічного і державного життя і т.д. Нерідко лінгвісти називають реалії екзотизмом [5, с. 223].

Вперше термін «реалія» був зазначений А.Ф. Федоровим у монографії «Про художній переклад». Він пише, що йдеться не просто про «слова, що позначають реалії», а про «слова, що позначають національно-специфічні реалії суспільного життя і матеріального побуту». Реалія – явище позалінгвальне, лише предмет матеріального світу, а не слово, що його позначає [1, с. 2].

В.С. Виноградов називає реаліями всі специфічні факти історії та державного устрою національної спільноти, особливості її географічного середовища, характерні предмети побуту минулого і сьогодення, відносячи їх до класу безеквівалентної лексики [2, с. 176].

При дослідженні мовного матеріалу основою слугувала тематична класифікація В.С. Виноградова, за якою реалії ділять на: побутові реалії, етнографічні та міфологічні реалії, реалії природного світу, реалії державного ладу і суспільного життя (актуальні та історичні) та ономастичні реалії (антропоніми, топоніми) [3].

Суспільно-політичні реалії представлені словами на позначення адміністративно-територіальних одиниць:

- *Bundesland* – федеративна земля;
- Будівель;
- **Fachwerkhaus** – фахверкхаус;

Монументів особистостям, що є загальнонаціональними символами:

- *Goethe-Schiller-Denkmal* – пам'ятник Гете і Шиллеру у Веймарі.

До цієї групи належать також реалії, що позначають органи влади:

- *Bundesregierung* – Федеральний уряд;
- *Bundestag* – бундестаг (парламент).
- Представників законодавчої влади:
- *Kanzler* – канцлер

Політична промова – це заздалегідь підготовлений гострополітичний виступ із позитивними чи негативними оцінками, обґрунтуванням, конкретними фактами, з накресленими планами, перспективою

політичних змін [4, с. 4]. Це явище є невід'ємною частиною та складовою політичної комунікації. Також промова характеризується прагматичною спрямованістю на переконання адресата з метою формування чи зміни його поглядів та переконань, що реалізуються в процесі мовленнєвого впливу.

В політичних промовах дуже часто використовують такий дієвий інструмент впливу як маніпуляція. Психолог Д. Устинов вважає, що маніпуляція – це прихована психологічна дія спрямована на людину із метою навіювання інших думок та моделей поведінки. Він наголошує, що ключове тут слово «приховане», оскільки під час маніпуляції зовнішнє значення слів або поведінки людини не збігаються зі значенням внутрішнім. Зовнішнє значення слів є нейтральним, що не містить якогось утиску потреб іншої людини, проте внутрішнє значення має зміст, що підводить адресата впливу до того, чого прагне автор маніпуляції [6].

Під час однієї з прес-конференцій, присвяченій насильницьким безладам радикальних правих в Хайденау, Саксонія, Ангела Меркель рішуче засуджує дії неонацистів та демонстрантів, використовуючи при цьому прикметник з негативним емоційним зарядом:

*«Es ist **abstoßend**, wie Rechtsextremisten und Neonazis versuchen, dumpfe Hassbotschaften zu verkünden»* [7].

Така емоційно-забарвлена лексика під час розмови про неонацистів та ультраправих є неவிпадковою, адже саме ці угруповання виступають проти іммігрантів. Використання такого лексикону канцлером спонукає читачів та слухачів інтерв'ю також негативно ставитися до неонацистів.

Разом з цим, Меркель наголошує на тому, що в Німеччині поважають гідність усіх без винятку.

*«Deutschland ist ein Land, das die Würde **jedes einzelnen Menschen** respektiert. Das sagt unser Grundgesetz und das gilt für **jeden Menschen**, der sich in unserem Land aufhält»*.

У інтерв'ю газеті Passauer Neue Presse, Ангела Меркель, говорячи про вбивства неонацистів та ультраправих, вже не використовує емоційно-забарвлену лексику, а говорить спокійно, посилаючись на факти.

«Wir haben eine gemeinsame Datei gewaltbereiter Neonazis bei den Sicherheitsbehörden geschaffen. Wir untersuchen, welche operativen Konsequenzen bei Polizei und Verfassungsschutzbehörden der Länder und des Bundes zu ziehen sind» [8].

У цьому випадку такий спосіб мовлення використовується для того, щоб показати впевненість у діях федерального уряду.

Отже, аналізуючи прагматичний потенціал реалій у промовах Меркель, можна зазначити, що частина промов Меркель містить в собі ідеї, яких вона дотримується протягом довгого часу. Іноді у промовах використовується емоційно підсилена лексика, яка показує ставлення канцлера до тих чи інших подій у Німеччині.

Список використаних джерел:

1. Герцовська Н. О. Реалія як лінгвістичне явище / Н. О. Герцовська // Сучасні дослідження з іноземної філології. – 2014. – Вип. 12. – С. 36-42. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Sdzif_2014_12_7
2. Подорожна К. Ю. Місце реалій у системі безеквівалентної лексики / К. Ю. Подорожна // Науковий вісник Чернівецького університету. Германська філологія. – 2014. – Вип. 692-693. – С. 174-178. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvchnugf_2014_692-693_53
3. Виноградов В. С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы). – М.: Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. – 224 с.
4. Мацько Л. І. Лінгвістична риторика // Наука і сучасність: Зб. наук. праць / Л. І. Мацько. – Ч.4. – К.: Логос, 1999. – С. 3-16.
5. Чернов Г. В. К вопросу о передаче безэквивалентной лексики при переводе советской публицистики на английский язык / Г. В. Чернов. – М.: Ученые записки 1-го МГПИИЯ, т. XVI, 1958. – 223 с.
6. Устинов Д. Манипуляции в общении / Д. Устинов // Разумный мир. – 2001. – № 6. – С. 21-28.
7. Bundeskanzlerin reist nach Heidenau [Електронний ресурс] // Die Bundeskanzlerin. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bundeskanzlerin.de/bkin-de/aktuelles/bundeskanzlerin-reist-nach-heidenau-450452>
8. Die Krise Schritt für Schritt überwinden [Електронний ресурс] // Die Bundeskanzlerin. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bundeskanzlerin.de/bkin-de/aktuelles/die-krise-schritt-fuer-schritt-ueberwinden-619248>

Романюк Ю.А.

студентка;

Худолій А.О.

доктор політичних наук, професор,

Національний університет «Острозька академія»

КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ФУНКЦІЇ АМЕРИКАНСЬКОГО СЛЕНГУ В РОМАНІ ДЖ. СЕЛІНДЖЕРА «НАД ПІРВОЮ В ЖИТІ»

Сленг завжди був і є значно помітною системою мови, він має здатність розвиватись, поповнюватись новими словами, які несуть в свою чергу нові значення, але при цьому корінь його граматичного та синтаксичного значення не змінюється. Те ж можна сказати про його функціональність, яка залишається незмінною. Особливу увагу в нашому дослідженні приділено визначенню терміну «сленг» та його особливостям. Спричинено це тим, що в науковій літературі з англійської мови єдності поглядів ні в розумінні, ні в оцінці сленгу немає.

Теоретичною основою дослідження слугували монографії та підручники з лексикології англійської мови, діалектології англійської мови та перекладу, які розкривають теоретичні позиції мовознавців щодо визначення понять «ненормована лексика», «сленг» тощо, їх експресивно-емотивне забарвлення, а також теоретичні засади відтворення мовних одиниць іноземної мови засобами цільової мови.

У зарубіжному літературознавстві найдокладніший лінгвістичний аналіз мови роману зробив Дональд Костелло в статті «The Language of The Catcher In the Rye», вміщеній в антології Г. Грюнвальда, де Дональд Костелло впевнений у тому, що «Над прірвою у житті» послужить мовним прикладом для свого часу так само, як «Пригоди Гекльберрі Фінна» розглядають не тільки як літературний твір, а й зразок діалекту 1884 року.

Комунікативні потреби мовця спричиняють поєднання комунікативної та номінативної функції, в наслідок чого з'являються найменування в слензі та в мові. Номінативні одиниці, що не мають еквівалентів у мові, тамають значну комунікативну значимість – спрощують, а часом, визначають процес комунікації. Так, в

американському слензі існує лексема *to flunk out* (бути виключеним з інституту після нездачі іспиту), яка не має відповідності в загальній мові.

У повісті «Над прірвою в житті» використовуються сленгізми, які не мають постійних і рівнозначних відповідників, тому у словнику *Oxford Dictionary of Modern Slang* подаються розгорнуті визначення у вигляді словосполучень: *lulu-a remarkable or excellent person or thing*; *tail-women regarded collectively (by men) as means of sexual gratification* [5, с. 312]. Сленг позначає висловлення епічно-нейтрального ставлення, позитивного або ж зарозумілого і зневажливого, що говорить про емоційно-оцінну функцію сленгу.

У повісті Селінджера зустрічається чимало емоційно-оціночних сленгізмів, які відображають негативні явища. Саме так автор підкреслює невдоволення головного героя навколишнім світом. Наприклад, *goner* – пропаша людина, втрачена річ; *to booze* – зловживати алкоголем. У той же час у творі багато сленгізмів із вульгарним відтінком, фамільярним тоном (*bastard, damn, fuck*). Експресивна функція домінує над читачем. Багатьом словам сленгу притаманний гострий гумор, гротескне підкреслення безглузлого або смішного: *to chew the rag (fat)* – детально обговорювати питання; *yellow-belly* – боягуз; *half-assed* – безрезультатний, пересічний, дурний.

По тематиці розмов носіїв сленгової лексики можна зрозуміти систему культурних, етичних, соціальних цінностей спеціального сленгу. Так, взявши до уваги промову головного героя та його друзів, ми виявили такі тематичні групи лексичних одиниць, які явно відображають інтереси Холдена та його однолітків: алкоголь, алкогольні напої – велика лексико-семантична група, наприклад: *tight, oiled, blind, crocked, stinking*; частини тіла (*knockers, butt, can, yap*); бійка (*to rough up, to slam, to sock*); гроші (*rocks, stuff, single, toshellout*); відносини між людьми, оцінка (*do pey, rat, snotty, slob*) та ін. [1, с. 57].

Сленг допомагає економити простір написання і час, саме з цим і пов'язана функція економії часу. Абревіація допомагає у цьому. У Селінджера теж зустрічаються такі скорочення: *dorm (dormitory)* – спальний район, *Penceuprep (preparatory school)* – закрита школа-інтернат для хлопчиків із заможних сімей [2, с. 18].

Таким чином, сленг виконує різноманітні функції у мові, найважливішою з яких є експресивна, адже людина використовує сленг для того, щоб відрізнитись від інших, забутись, показати себе з іншої сторони. За допомогою сленгу наш герой Холден Колфілд висловлює

неприязнь до світу та відразу до себе. Всі функції сленгу тісно пов'язані між собою: комунікативна і номінативна, експресивна та емоційно-оцінна, світоглядна і езотерична і ін.

У творі Д. Селінджера «Над прірвою в житті» мають місце всі функції, притаманні сленговій лексиці. Домінують ідентифікаційна, експресивна та емоційно – оцінна. Досліджуючи функції сленгової лексики, що вживається в повісті Д. Селінджера «Над прірвою в житті», можна зробити висновок, що вживання сленгізмів у тексті сприяє стилізації тексту, відображенню світогляду літературних персонажів, деавтоматизації читацького сприйняття і надання експресивності тексту.

Список використаних джерел:

1. Адамян Л. Ш. «Порівняльно-лінгвістичний аналіз вокабуляра підлітків» А., 2003. 258 с.
2. Буковска М. В. Порівняльна характеристика лексики в творах М. Твена «Пригоди Гекльберрі Фінна» і Д. Селінджера «Над прірвою в житті» Питання романо-германського мовознавства. К., 1997. С. 17-19.
3. Маковський М.М. Англійські соціальні діалекти: навч. посібник. М.: Вища школа, 1982. 137 с.
4. Шарер Н. Мовна характеристика мови Дж. Д. Селінджера в романі «Над прірвою в житті». Питання філології. Х., 2000. 383 с.
5. Simpson J., Ay to J. Oxford Dictionary of Modern Slang. 1St Edition edition Pub. Oxford University, Press, USA, 1992. 312 p.
6. Salinger J. The Catcher in the Modeofaccess. URL: <http://goo.gl/pxJj2R>

ТЕОРІЯ ЛІТЕРАТУРИ, ПОРІВНЯЛЬНЕ ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВО

Кир'янчук І.Б.

аспірант,

Рівненський державний гуманітарний університет

АФОРИСТИЧНИЙ ТРИКУТНИК

Уже чотирнадцятий рік, з 2007 по 2020 роки, я займаюся написанням афоризмів. Уміння творити спалахом думки до мене прийшло несподівано, наче біла хмаринка у небі перед грозою. За увесь цей час творча свідомість десятки разів трансформувалась, насичуючись новими елементами в пізнанні стилю написання лаконічних філософських фраз. Щоразу, з новим написаним афоризмом, формувалося бачення природи цього жанру. Деякі відомі науковці називають його архаїчним, тобто таким, що фактично зник і побутує як поодинокі субстанції думки. Дехто взагалі не вважає афоризм літературним жанром. Відразу виникають слушні запитання: як можна вважати застарілим жанр, який щороку наповнюється новими творами (афоризмами)? як жанр може постати архаїчним, якщо є люди, які вдало займаються його безпосереднім відродженням? як, врешті-решт, можна не визнавати жанром складну філософську словесну форму, яка поколіннями, живучи і змінюючись, стала однією з центральних та навіть таких, на яку посилаються люди не тільки у творах, а й у повсякденному житті?

Філософія – це, по суті, центральна наука, тому що її паростки – і в фізиці, і в математиці, і літературі, і в праві, і в історії... Вона промовляє усіма науками до людського розуму. Людський розум сприймає її і робить відповідні висновки. Так, за її глибиною, розвинулась цивілізація і сформувався частковий світогляд сучасної людини.

Афоризм – це первонаочно філософський жанр. Він нескладний для осягнення, та складний для творення. Він формується у творах української та світової літератури, віднаходиться в народних прислів'ях та приказках, стає здобутком людей, що працюють у різноманітних галузях та мають неординарне філософське мислення.

Отож, відійду від самого терміну афоризму до історії виникнення нового, який безпосередньо з ним пов'язаний. Років два-три тому я, пишучи свій новий афоризм, помітив дивну догматичну його сутність. Я побачив, що з самого терміну «афоризм» може піти інший. Я склав два схожі, але різні афоризми до купи, помітивши, що завдяки ним виникає третій, який, не заперечуючи їх змісту, підсумовує усе, сказане у них. Провівши деякі асоціації, я дійшов висновку, що за формою новотвір схожий на трикутник. А, судячи з того, що трикутник складається з трьох рівноцінних афоризмів, я назвав його афористичним. Так утворився запропонований мною термін, який називається ***афористичний трикутник***. Щоб читач міг з середовища уяви перейти до середовища твору, я наведу приклад афористичного трикутника.

Де правда, там і мудрість.

Де мудрість, там і впевненість.

Де правда, там і впевненість.

Тобто, як бачимо, у ньому провідну роль відіграє кожен афоризм: перший – бо починає думку, висловлену у трикутнику, другий, який демонструє інший філософський матеріал для розмислу, та третій, який стає своєрідним афоризмом-підсумком того, що сказано у двох попередніх афоризмах.

Таким чином я, як автор, створив та обґрунтував термін «афористичного трикутника». На мою думку, звучить він найкраще у наступному вигляді: ***афористичний трикутник – це поєднання двох афоризмів, внаслідок якого виникає третій, підсумовуючий їх зміст***. Він має форму трикутника. Він показує глибинну сутність афоризму, доводить, що можна використовувати нову форму для його творення. За аналогією до вірша, афористичний трикутник може бути як безіменним, так і мати свою назву – усе, як говориться в науці, залежить від бажання автора.

Зрозуміло, що такий «піджанр» афоризму буде складним для творення, як і сам жанр афоризму. Але з часом він на рівних правах з іншими творами може увійти в двері світової літератури. Його можуть використовувати письменники, що пишуть філософські речі, поезію та прозу, творять у багатьох різнопланових жанрах. Як і сам термін «афоризму» – лаконічний, так і я по-лаконічному описав сутність нового, на мою думку, терміну, який претендує на своє місце в літературному бутті.

АВТОРСЬКИЙ ХРЕСТОМАТІЙНИЙ ДОДАТОК

Напористість – ґрунт для досягнення. Досягнення – ґрунт для пізнання.
Напористість – ґрунт для пізнання.

Твір любові

Хто любить, той творить. Хто творить, той самознищується.
Хто любить, той самознищується.

Шлях

Доля – це шлях до пізнання. Пізнання – це шлях до істини.
Доля – це шлях до істини.

Людина – це воля. Воля – це порив.
Людина – це порив.

Художник

Відчуваючи, малюю. Малюючи, живи.
Відчуваючи, живи.

Зоря творчості

Твір – це фрагмент думки. Думка – це фрагмент долі.
Твір – це фрагмент долі.

Мандрівка уявою

Уявляючи, творю. Творячи, підношусь.
Уявляючи, підношусь.

Суть творіння

Натхнення творить думку. Думка творить людину.
Натхнення творить людину.

Літопис віку

Доля – сутність історії. Історія – сутність епохи.
Доля – сутність епохи.

Осягаючи неосягнене

Розум пізнає. Пізнання рятує.
Розум рятує.

Дороговказ буття

Який напрям, такий рух. Який рух, такий шлях.
Який напрям, такий шлях.

Натхнення формує твір. Твір формує митця.
Натхнення формує митця.

Архітектура розуму

Розумна людина мислить. Мисляча людина планує.
Розум планує.

Характеристика дива

Диво зачаровує. Зачарування підносить.
Диво підносить.

Беззвуччя

Тишина заспокоює. Спокій мислить.
Тиша мислить.

Безмірність жанру

Афоризм узагальнює. Узагальнення монументує.
Афоризм монументує.

З-під струни гармонії

Музика надихає. Натхнення підносить.
Музика підносить.

Помисли читання

Людина подорожує книгою. Книга подорожує уявою.
Людина подорожує уявою.

Філософія мови

Мова утверджує душу. Душа утверджує людину.
Мова утверджує людину.

Грані осмислення

Мислення – феномен дійсності. Дійсність – феномен буття.
Мислення – феномен буття.

ЗАГАЛЬНЕ, ПОРІВНЯЛЬНО-ІСТОРИЧНЕ, ТИПОЛОГІЧНЕ МОВОЗНАВСТВО

Кінащук А.В.

аспірантка,

Науковий керівник: Деменчук О.В.

доктор філологічних наук, професор,

Рівненський державний гуманітарний університет

ОБРАЗ-СХЕМИ ЯК ОДИН З АСПЕКТІВ КОГНІТИВНОГО МОДЕЛЮВАННЯ ІРРАЦІОНАЛЬНОЇ ЛЕКСИКИ (НА МАТЕРІАЛІ УКРАЇНСЬКОЇ, АНГЛІЙСЬКОЇ ТА НІМЕЦЬКОЇ МОВ)

Сучасні студії з лінгвістики охоплюють когнітивний, функціональний та синергетичний напрями. Мовознавці здійснюють свої дослідження, вивчаючи такі питання, як-от: статус моделі у лінгвістичних науках та її реалізація у когнітивному моделюванні (І. Ремхе), семантична структура як основа опису мови у межах функціонального синтаксису (А. Мустайокі), синергетична єдність лінгвістики та інших наук (С. Гураль, Г. Петрова, В. Смокотін). У руслі когнітивної лінгвістики провадили свої розвідки як вітчизняні (С. Жаботинська, О. Селіванова), так і зарубіжні (М. Джонсон, Дж. Лакофф, О. Падучева, З. Попова, Й. Стернін) науковці. У полі зору дослідників були: фреймові моделі простору на матеріалі французької та російської мов (З. Абдюкова), концептуальні блоки та метафоричні концепти як засоби вираження категорії кількості у німецькій та російській мовах (А. Ноздріна), образ-схеми в аналізі семантики дієслів дії в англійській та італійській мовах (П. Вернілло), що засвідчує актуальність зіставних студій з когнітивної лінгвістики, зокрема, на предмет вивчення образ-схематичного моделювання семантики окремого класу слів у різних мовах.

Мета розвідки – дослідити образ-схеми як один з аспектів когнітивного моделювання ірраціональної лексики (на матеріалі української, англійської та німецької мов).

У дослідженні виокремлюємо ірраціональну лексику як окремий семантичний клас слів на позначення тих аспектів світосприймання людини, що не пов'язані з раціональним мисленням та виникають без участі розуму людини, пор.: *імпульс / impulse / der Impuls; інсайт / insight / die Einsicht; проорокувати / foretell / vorhersagen; несвідомо / unconsciously / unbewusst* та ін.

Для моделювання семантики окремих класів слів когнітивісти послуговуються не лише фреймами та концептами, а й образ-схемами.

М. Джонсон трактує образ-схему як динамічну модель, що функціонує як абстрактна структура образу і сформована на основі загального досвіду. Дослідник наголошує на тому, що сама схема не є конкретним насиченим образом або ментальною картиною, а швидше представлена як абстрактний зразок, що може проявлятися у яскравих образах, відчуттях та подіях. Такі образ-схеми є тими структурами, що організовують наші ментальні уявлення на більш загальному та ментальному рівні. Дж. Андерсон також провадить думку про абстрактність образ-схем, однак наголошує на тому, що вони не обмежені лише візуальними властивостями. Це означає, що образ-схеми наділені кінестетичним характером: вони не прив'язані до жодної перцептивної модальності та слугують як повторювані зразки (шаблони) з метою ідентифікації нескінченних образів, відчуттів для об'єктів та подій, структурованих відповідним шляхом [7, с. 2, 24].

За А. Самігулліною, образ-схеми наділені значною пояснювальною силою в аспекті «розпредмечування» найбільш важливих аспектів функціонування уяви та мисленнєвої діяльності *homo loquens*. Дослідниця переконує, що одна і та ж образ-схема здатна актуалізуватися у різних когнітивних доменах, оскільки внутрішня структура кожної може бути переосмислена метафорично [3, с. 102].

К. Рахіліна вважає, що образ-схеми (за формулюванням дослідниці – топологічні схеми) відображають просторові зв'язки та взаємодії конкретних об'єктів, а також є донорською зоною для абстрактних ситуацій [2, с. 307].

М. Джонсон виокремлює такі типи образ-схем, як-от: «ВМІСТИЩЕ» («CONTAINER»), «МАРШРУТ» («PATH»), «СИЛА ПРОТИДІЇ» («COUNTERFORCE»), «ПРИМУС» («COMPULSION») та ін. [7, с. 44].

Семантику ірраціональної лексики моделюємо, послуговуючись найбільш репрезентативними образ-схемами «ВМІСТИЩЕ» («CONTAINER») та «ПРИМУС» («COMPULSION»).

М.Джонсон характеризує образ-схему «ВМІСТИЩЕ» («CONTAINER») як таку, що обмежує певний простір, коли «дещо» (something) перебуває всередині цього простору (in) або поза ним (out) [7, с. 39]. Під певним простором розуміємо той безсвідомий стан (стан осяяння, інсайту, очмани, підсвідомості тощо), у якому перебуває пацієнс, коли здійснює ірраціональні вчинки, пор.: укр. *Голос бринить у моїй підсвідомості, і я чую його всім своїм єством* [1]; *My first experience with my own subconscious state was in a guided meditation with my drama teacher in high school* [9]; нім. *Ich hatte im Unterbewußtsein, als ich nach Hause fuhr, eine entsprechende Sorge gehabt* [6].

Реалізація образ-схеми «ПРИМУС» («COMPULSION») передбачає наявність непереборної зовнішньої сили, яка приходить нізвідки, має задану величину, рухається за заданим «маршрутом» (path) та має свій напрям (direction) [7, с. 45]. Такою зовнішньою силою вважаємо ірраціональність, позаяк джерело її походження досі не з'ясовано однозначно, пор.: укр. *Абдулаєв нюхом чує, що в хаті хтось є* [4]; англ. *Something bad is going to happen tonight – I can feel it in my bones* [5]; *Da dein Bauchgefühl der älteste und ursprünglichste „sechste Sinn“ ist, den du hast, ist es der, auf den du dich am meisten verlassen kannst* [11]. Величина непереборної сили є достатньою для того, щоб змусити пацієнса слідувати їй, пор.: укр. *Інтуїція, яка ніколи не була моєю сильною стороною, тепер спрямовувала мене до єдино правильного рішення, як рука влучного мисливця спрямовує сніс* [1]; англ. *And it is her intuition that she is dependent on for finding just the right thing to muse about to* [9]; нім. *Mit Hilfe der Intuition werden wir die scheinbar unbeugsame Feindschaft besiegen, die unser menschliches Fleisch vom Metall der Motoren trennt* [6], а маршрут та напрям орієнтовані на вирішення тієї ситуації, в якій опиняється пацієнс, пор.: укр. *Ці сосни і ці вітри були заодно з його ворогами...і замість того, щоб покійно чекати цього невідворотного наближення, я знову побіг, але підганяв мене вже не розум, друге дихання дав мені сліпий інстинкт* [1]; англ. *Her instincts took over and she dived on the escaping thief* [8]; нім. *Ich rieche Bäume, bevor ich mit ihnen zusammenstoße, ein innerer Kompaß lenkt mich immer in die günstigste Himmelsrichtung, das sind Instinkte, über die nur ein Blaubär verfügt* [6].

На сучасному етапі когнітивне моделювання представлено як дієвий засіб інтерпретації семантики окремого класу лексики шляхом конструювання не лише концептів та фреймів, а й образ-схем. Ірраціональна лексика презентована як семантичний клас на позначення

іраціональних проявів у поведінці людини. Корпусні та словникові статті української, англійської та німецької мов засвідчують ресурсність досліджуваного матеріалу у зіставному аспекті. Відповідно до класифікації М. Джонсона у розвідці змодельовано образ-схеми «КОНТЕЙНЕР» («CONTAINER») та «ПРИМУС» («COMPULSION»), кожна з яких роз'яснює механізм актуалізації та функціонування явища іраціональності у поведінці людини.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у детальному моделюванні образ-схем іраціональної лексики відповідно до класифікації М. Джонсона у зіставному аспекті.

Список використаних джерел:

1. Корпус української мови. URL: <http://www.mova.info/corpus.aspx> (дата звернення: 10.05.2020).
2. Рахилина Е.В. Когнитивная семантика: История, Персоналии, Идеи, Результаты. *Семиотика и информатика*. 1998. № 36. С. 274-322.
3. Самигуллина А. Понятие «образ-схема» в современных исследованиях по когнитивной лингвистике. *Вестник Челябинского гос. у-та. Серия : Филология. Искусствоведение*. 2008. № 11. С. 101-106.
4. Сучасний словник української мови. URL: <http://sum.in.ua/> (дата звернення: 10.05.2020).
5. The Free Dictionary by Farlex. URL: <https://idioms.thefreedictionary.com> (дата звернення: 10.05.2020).
6. Digitales Wörterbucher der Deutschen Sprache. URL: <https://www.dwds.de/> (дата звернення: 10.05.2020).
7. Johnson M. *The Body in the Mind*. Chicago and London : The University of Chicago Press, 1987. 233 p.
8. Oxford English Dictionary. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> (дата звернення: 10.05.2020).
9. The British National Corpus. URL: <https://www.english-corpora.org/bnc/> (дата звернення: 10.05.2020).
10. Staff G. How to Access your Subconscious Mind in 4 Steps. URL: <https://www.gaia.com/article/4-steps-access-your-subconscious> (дата звернення: 20.05.2020).
11. Trewisan U. Bauchgefühl! 7 Bauchgefühle, die du niemals ignorieren darfst! *Safety Energetics*. URL: <https://www.safety-energetics.de/blog/bauchgefuehl/> (дата звернення: 10.05.2020).

Ковалькова Т.В.

аспірант,

Минский государственный лингвистический университет

ЯЗЫКОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ФЕНОМЕНА ГОСТЕПРИИМСТВА В ИМИДЖЕВОМ ДИСКУРСЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Согласно данным толковых словарей русского языка гостеприимство подразумевает «радушное отношение к гостям, желание их принимать, хлебосольство» [1, с. 127]. «В целом, требование заботы о госте прочно удерживается всеми народами как одна из ценнейших традиций повседневной культуры» [2, с. 148].

В контексте гостиничного бизнеса феномен гостеприимства приобретает ключевое значение, так как в данном случае радушное отношение к гостю является услугой, которую оказывают за вознаграждение: от качества проявленного гостеприимства напрямую зависит прибыль гостиничного предприятия.

Идея гостеприимства используется гостиницами при формировании положительного имиджа гостиничного предприятия. Акцентирование гостеприимства отеля способствует оказанию хорошего впечатления на потенциальных клиентов, что косвенно отражается на количестве постояльцев и уровне прибыли коммерческого предприятия.

Материалом исследования послужили тексты, размещенные на корпоративных сайтах белорусских гостиничных предприятий в разделе «о нас», «о гостинице». Методом сплошной выборки нами были выделены текстовые фрагменты с семантическим компонентом «гостеприимный». Также в исследовании был использован метод дискурс-анализа.

Для репрезентации идеи гостеприимства гостиницы стремятся подчеркнуть уровень заботы, которую ощущает человек, став постояльцем отеля:

Отель «Европа»: Тщательно продуманный ридизайн отеля «Европа» – это воплощение максимальной заботы об удобстве гостей; Апартамент-отель «Семашико»: Номера оборудованы комфортными спальными местами с ортопедическими матрасами, что даст вам возможность сладко уснуть и также сладко проснуться; «Серебряный Талер»: Мы делаем все, чтобы Ваш отдых был максимально комфортным и

уютным. Вас и Ваших близких мы **покормим даже ночью**. Если Вам понадобится фен, утюг и гладильная доска, чайник – администраторы **тут же принесут** Вам их в Ваш номер; Кронон парк-отель: Атмосфера тепла, комфорта и уюта в отеле состоит из множества важных компонентов, главный из которых – **искренняя забота о госте** в сочетании с высоким качеством и разнообразием услуг.

Акцентуация заботы реализуется посредством употребления усилительных эмотивных интенсификаторов предела **максимально** (**максимально** комфортный отдых) и максимальная (воплощение **максимальной заботы**), оценочного прилагательного **искренняя** (**искренняя забота о госте**), анафоры (**сладко** уснуть, **сладко** проснуться), определительного местоимения **все** (мы делаем **все**), выступающего средством гиперболизации прикладываемых организацией усилий, усилительной частицы **даже** (**покормим даже ночью**), словосочетания наречия **тут** с частицей **же** (**тут же принесут**).

«Универсальная бинарная оппозиция «свое-чужое» организует все формы человеческого существования» [3, с. 174]. «Свое» пространство ощущается как нечто известное, освоенное и приятное, а «чужое» – как неизвестный, неосвоенный, иной мир [2]. В связи с этим гостеприимство подчеркивается демонстрацией интенции максимально приблизить нахождение гостя в отеле к его нахождению в привычных домашних условиях:

«Палац»: В нашем отеле **вы сможете почувствовать себя как дома**; «Серебряный Талер»: Мы построили отель для Вас, **чтобы он стал Вашим домом в городе Бресте**; «Престиж»: Остановившись у нас, вы **сразу** почувствуете дружескую **домашнюю** атмосферу.

В предыдущих примерах эффект достигается через апеллирование к крылатому выражению «чувствуйте себя как дома», утрирование (мы построили отель для Вас, чтобы он стал Вашим домом в городе Бресте) (истинная цель строительства отеля – получение прибыли, а не обеспечение граждан жильем), использование наречия **сразу** в качестве интенсификатора значения.

ИмPLICITно демонстрация гостеприимства усиливается указанием на стереотипные национальные характеристики. Например, считается, что белорусы – очень гостеприимный народ, поэтому через метонимическое ассоциирование эта черта переносится на гостиницу, так как она тоже находится в Беларуси:

«HERMITAGE»: Сотрудники отеля окружают каждого гостя заботой и вниманием в лучших традициях белорусского гостеприимства; Туристско – гостиничный комплекс «Лучеса»: Ощутите белорусское гостеприимство!

Для демонстрации радушия, являющегося признаком гостеприимства, используется анафора (*Мы рядом, мы всегда вам рады!*) и аллитерация (*Мы рядом, мы всегда вам рады!*):

Гостиничный комплекс «Green Park»: *Мы рядом, мы всегда вам рады!*

Употребление фонетических техник и фигур речи придает высказыванию выразительность.

Таким образом, языковая репрезентация феномена гостеприимства в имиджевом дискурсе гостиничного бизнеса реализуется посредством подчеркивания заботы об гостях отеля, демонстрации интенции максимально приблизить нахождение гостя в отеле к его нахождению в привычных домашних условиях, апелляции к этническим стереотипам, акцентирования радушия.

Используемые адресантами сообщений языковые средства (усилительные эмотивные интенсификаторы, оценочные прилагательные, крылатые выражения, определительное местоимение *все*, усилительная частица *даже*, словосочетание наречия *тут* с частицей *же*) придают речи эмоциональную окрашенность. Употребление фигур речи (анафора) и фонетических техник (аллитерация) делают высказывание более выразительным. Данные приемы призваны оказывать влияние на адресата сообщения (потенциального клиента) с целью сформировать в его сознании определенное видение компании.

Список использованных источников:

1. Заякин, С.В. Гостеприимство как социологическая проблема / С.В. Заякин // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. – Ханты-Мансийский автономный округ Югра : Вестник Сургутского государственного педагогического университета, 2012. – № 2. – С. 127–132.
2. Вейнмейстер, А.В. Гостеприимство: к определению понятия / А.В. Вейнмейстер // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – Санкт-Петербург : СПбГУСЭ, 2013. – № 2(16). – С. 147–153.
3. Кишина, Е.В. Семантическая оппозиция «свой – чужой» как реализация идеолого-манипулятивного потенциала политических дискурсов / Е.В. Кишина // Вестник Кемеровского государственного университета. – Кемерово : КемГУ, 2011. – № 4. – С. 174–179.

Паскур М.М.

студентка;

Цьох Л.Й.

*кандидат філологічних наук, доцентка,
Ужгородський національний університет*

КВАНТИТАТИВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕПРЕЗЕНТАНТІВ КОНЦЕПТУ «NORTH» В ОПОВІДАННЯХ ДЖ. ЛОНДОНА ПІВНІЧНОГО ЦИКЛУ

Одним з провідних понять сучасної когнітивної лінгвістики є концепт. Дослідження художніх творів на концептуальному рівні – новий вектор мовознавства, що відкриває перспективи розуміння ідіостилу письменника з позицій національної культурної традиції та загальнолюдських духовних цінностей. Увагу лінгвістів привертають перш за все концепти, що найтісніше пов'язані з культурою народу і найяскравіше відбивають специфіку його колективної свідомості.

Мета нашого дослідження – висвітлити квантитативні характеристики репрезентантів концепту «NORTH» в оповіданнях Джека Лондона північного циклу.

За генеральну сукупність вважаємо всю малу прозу Дж. Лондона, з якої методом цілеспрямованої вибірки було сформовано корпус, що відповідає основній умові своєї організації – репрезентативності.

На наступному етапі у тексті було додано інформацію про їх структуру: тексти роззначено на речення (позначки <s>...</s> відповідно для початку і кінця речення), речення складнопідрядні та складносурядні речення розглядаємо як одне; тексти роззначено на абзаци (<p>...</p>: початкова – перед позначкою початку першого речення у абзаци; кінцева – після кінцевої позначки останнього речення у абзаци); для заголовків використовуємо <title>...</title>; межі репрезентантів концепту окреслюємо позначками <сnc> ... </сnc>.

Підставами для включення художнього контексту в дослідницький корпус служать, по-перше, формальні маркери, тобто наявність в контексті імені концепту «NORTH», його еквівалентів / заступників (*Arctic*, *Pole* і под.), А також похідних імені концепту, його еквівалентів або замісників (*Polar*, *Northland* та ін.).

Формальні маркери зустрічаються в контекстах, тобто всередині текстів оповідань, а також і в назві оповідання «An Odyssey of the North». Всього налічується 8 формальних маркерів, на основі яких було відібрано 153 художні контексти.

Ми поділяємо думку дослідників про те, що відбір матеріалу не може бути здійснений лише за формальними маркерами з опорою на ім'я концепту, він вимагає і глибокого семантичного аналізу [1; 2; 4; 6].

Виявлені семантичні маркери концепту «NORTH» поділяються на вісім груп [3].

До першої групи належать контекстуальні синоніми і парафрази, які використовуються як синонімічні варіанти імені концепту: *The White Silence* (16), *the unknown lands* (7), *wilderness* (5), *dead world* (5), *barren ground* (5), *the Universe* (3), *God-forsaken land* (3), *vast solitudes* (3), *the great White Throne* (3) та ін. Загалом репрезентантів синонімічних варіантів імені концепту виявлено 57.

Друга група включає топоніми, які близько асоціюються з Північчю. Деякі з них мають світову популярність, інші відомі лише в північних широтах, а треті є вигаданими. Серед топонімів зустрічаються назви: а) гір: *the Ice Mountains* (3), *the Hills of Silence* (3), *the White Rockies* (1) та ін.; б) островів і півостровів: *Alaska* (9), *Porcupine Island* (3) та ін.; в) заток / бухт: *Eldorado Creek* (7), *Hudson's Bay* (6), *Mandell Bay* (5), *Henderson Creek* (1) та ін.; г) озер: *Lake LeBarge* (4), *Lake Bennett* (4), *Lake Marsh* (1) та ін.; д) морів: *Bering Sea* (7), *the polar sea* (3), *Norse sea* (2), *the Shallow Sea* (1) та ін.; е) річок: *Stuart river* (13), *Koyokuk* (7), *Sixty-mile river* (5), *the Lower River* (3), *the White River* (3), *the Naass River* (2), *the Indian River* (1) та ін.; ж) територій: *Chilcoot* (9), *the Country of the Yukon* (7), *the Lower Country* (3), *the Land of the Rainbow 's End* (1) та ін.; з) населених пунктів: *Yukon* (70), *Dawson* (6), *Forty-mile city* (25), *Klondike City* (21), *Pelly* (10), *Dyea* (9), *Circle City* (6), *Fort Cudahy* (5), *Haines Mission* (4), *St. George Mission* (3), *Edmonton* (2) та ін.; і) океанів, водних потоків, каналів, дельт, лук та долин річок, переправ і портів: *the Arctic Ocean* (1), *Douglass Channel* (1), *Five Finger Rapids* (1), *the great Yukon Delta* (1), *the Great Curve of the Yukon* (1) та ін.

Третя група включає репрезентанти, які характеризують Північ як особливу географічну зону: а) позначення специфічних природних явищ: *Aurora Borealis* (15), *the arctic winter* (3), *polar night* (2), *the Lynx* (2), *the Pole Star* (1), *the North Star* (1), *the Great Bear* (1), *northern solstice* (1), *the false dawn* (1), *the sun-dogs* (1); б) назви кліматичних умов, що характерні

для Півночі: *snow* (204), *frost* (185), *ice* (147), *wind* (103), *cold* (77), *snowstorms* (12), *the darkness* (10), *unearthly calm* (3), *a glacier* (3), *the never-opening ice* (3), *the temperature at sixty-five below zero* (1), *the absence of life and motion* (1), *the perfect cessation of wind and motion* (1), *the immensity of the snow-covered wilderness* (1), *the height of the sky* (1), *the depth of the silence* (1), *terrible weather* (1); в) найменування рослин і тварин, характерних лише для північних широт: *the moose* (37), *the seals* (17), *caribou* (14), *salmon* (12); *the wolverines* (11), *a bald-faced grizzly* (7), *moss* (5), *a little moose-bird* (4), *musk-oxi* (2), *walrus* (2), *a snowshoe rabbit* (2).

До четвертої групи належать одиниці, що характеризують Північ як батьківщину особливого корінного населення зі своїм життєвим укладом. У цю групу ми включаємо наступні позначення: а) назви племен: *the Indian* (70), *Siwash* (21), *the Hungry Folk* (21); *the Tanana* (18), *Mandell Folk* (18), *the Whitejish* (17), *Eskimo* (11), *the fisherfolk* (7), *the Thlunget* (6), *the Chinook* (5), *the Thlinket-folk* (4), *the Wolves* (3), *the men of the Northland* (1), *the Innuite* (1), *the men of the Yukon* (1); б) антропоніми корінного населення: *Ligoun* (29), *Nam-bok* (24), *Tantlatch* (21), *Klok-No-Ton* (15), *the Bone-Scratcher* (14), *Mutsak* (14), *Hair-face* (9), *Basik Wah-Wan* (8), *The Bear* (6), *the Otter Skins* (5), *Koskoosh* (4), *Zarinska* (4), *Kah-Chucte and Gowhee* (2), *The Fox* (1), *Palitlum* (1), *Koogah*, *Canim* (1); в) найменування духів, яким поклоняється місцеве населення: *evil spirits* (3), *the spirits of the pole* (2), *the spirits of Famine and Frost* (1); г) назви предметів домашнього вжитку, які використовуються представниками північних народностей: *igloo* (15), *a bidarka* (12), *the potlatch* (8), *tepee* (2), *wigwams* (2).

До п'ятої групи належать назви представників некорінного населення, які прийшли на північ в пошуках золота. Наприклад: *Northland adventurer*, *Yankee*, *che-cha-quas*, *gold-hunters* і ін.

Дану групу утворюють такі номінації: а) етнічні назви некорінного населення: *Yankee* (12), *British* (4), *Frenchmen* (3), *French-Canadian* (2), *Scots* (2), *Irishman* (1), *Scotchman* (1), *Canadian born* (1), *Englishman* (1); б) найменування некорінного населення не за етнічною ознакою: *the white men* (102), *che-cha-quas* (9), *half-breeds* (7), *voyageurs* (4), *miners* (2), *Northland adventurer* (2), *gold-hunters* (1), *Northland pioneers* (1), *the men of Forty Mile* (1), *white occupant* (1), *white rovers* (1), *the mining engineer* (1), *the Gold Commissioner* (1); в) імена / прізвища / прізвиська осіб некорінного населення: *Malemute Kid* (116), *Mrs. Eppingwell* (48), *Ruth* (34), *Jacques Baptiste* (28), *Father Roubeau* (24), *Mason* (23),

Mackenzie (9), *Carmen* (6), *Meyers and Bettles* (6), *Gabriel* (5), *Big Jim Belden* (3), *Stanley Prince* (3).

До шостої групи належать позначення реалій, які необхідні для проживання в умовах півночі. До них відносимо: а) види житла: *the cabin* (80), *the camp* (79), *tent* (26), *lodge* (25), *a shack* (6); б) продукти харчування: *the grub* (28), *the meat* (23), *dried fish* (13), *flour* (8), *dried salmon* (7), *the seal-oil* (4), *beans* (4) та ін.; в) предмети одягу і взуття: *moccasins* (44), *furs* (41), *snowshoe* (21), *skins* (17), *squirrel-skin parka* (12), *moosehide* (7), *wolfskin cap* (5), *dress of wool and fur* (1) та ін.; г) засоби пересування: *dogs* (335), *sleds* (106), *canoe* (50), *dog-teams* (6), *kayaks* (2); д) зброя: *knife* (60), *gun* (24).

Сьома група – це найменування фізичних і моральних страждань, які змушені переносити мешканці півночі: *famine* (34), *cold* (29), *hunger* (19), *death* (16), *toil* (6), *pain* (6), *frozen toes* (1), *miles of pain* (1), *frozen feet and cheeks* (1), *Fear of the North* (1), *flood and famine* (1) та ін.

Восьма група – назви золота, позначення золота: *the gold* (108), *dust* (34), *Bonanza* (13), *yellow treasure* (2).

Всього нараховується 27 семантичних маркерів, на основі яких та на основі маркерів формальних було укладено фактологічну базу дослідження, до котрої ввійшли 3564 художніх контекстів. Кількісний розподіл репрезентантів концепту «NORTH» представлено на діаграмі (рис. 1).



Рис. 1. Кількісний розподіл репрезентантів концепту «NORTH»

Джерело: розроблено автором

Отже, серед виявлених груп семантичних маркерів концепту «NORTH» найбільшу частку займають реалії (31%) та географічні зони (24%), які дещо випереджають некорінне населення (13%) та корінне (11%). Найменшу частку складають топоніми (8%), позначення золота (4%), формальні маркери концепту (4%), найменування фізичних та моральних страждань (3%) та контекстуальні синоніми та парафрази (2%).

Проте відсутність лексикографічної закріпленості більшості семантичних маркерів за об'єктом «північ», а також переважання семантичних маркерів над формальними, дозволяє, на наш погляд, говорити про високий ступінь індивідуально-авторського осмислення даного феномена в творах Джека Лондона.

Список використаних джерел:

1. Бабарыкина Т. С. Вербализация концепта «CHILD» на материале произведений Дж.К. Роулинг: диссертация ... кандидата филологических наук / Т.С. Бабарыкина. – Северодвинск, 2010 – 193 с.
2. Згазинская О. Г. Концепты <Париж> и <Киммерия> в творчестве М.А. Волошина: дис. ... канд. филол. наук / О. Г. Згазинская. – Северодвинск, 2008. – 255 с.
3. Лютянский В. М. Критерии отбора лексического материала, репрезентирующего концепт «СЕВЕР» / В.М. Лютянский // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета, сер. «Филология». – Иркутск, 2010. – № 4. – С. 181-185.
4. Нифанова Т. С. К проблеме изучения канадского концепта «север / северность» / Т. С. Нифанова. – Диалог языков и культур: теоретический и прикладной аспекты: сборник научных статей. – Вып. 4. – С. 208-213.
5. Симашко Т. В. Денотативный класс как основа описания фрагмента мира / Т.В. Симашко: монография. Архангельск: Помор. гос. ун-т, 1998. – 337 с.
6. Jack London. The Son of the Wolf. URL: <https://www.gutenberg.org/files/2377/2377-h/2377-h.htm>
7. Jack London. The God of his Fathers: Tales of the Klondyke. URL: <https://www.gutenberg.org/files/1655/1655-h/1655-h.htm>
8. Jack London. Children of the Frost. URL: <https://www.gutenberg.org/files/10736/10736-h/10736-h.htm>

МОВА І ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Мисковець О.І.

студентка,

*Східноєвропейський національний університет
імені Лесі Українки*

ЕКЗОТИЧНА ЛЕКСИКА У ТЕКСТАХ АНГЛОМОВНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПУТІВНИКІВ

Інтенсифікація процесів міжкультурної взаємодії у світовому комунікативному просторі зумовлює домінування англійської мови як головного засобу міжетнічного спілкування. Саме універсальність мови дозволяє здійснювати міжкультурну комунікацію.

Одним із найбільш розповсюджених типів тексту іншомовного опису культури є туристичний путівник.

У текстах путівників екзослова виконують низку взаємопов'язаних текстових та соціальних функцій. Провідною текстовою функцією лексики, яка базується на взаємодії інформаційної, декоративно-естетичної, емоційно-експресивної, розважально-пізнавальної, аксіологічної, рекламної функцій, є функція приваблення туриста, спонукання його до відвідання локації, представленої у путівнику [1, с. 95].

Екзотизми є маркерами міжкультурної комунікації та агентами міжкультурного спілкування. Вони є носіями «чужого» і тому, природно, викликають допитливість, яку можуть підсилювати особливості їх функціонування у текстах путівників [1, с. 97], наприклад: «*Hryvnia* – «*The average salary in Kiev is about 5000-6000 Hryvnia (about 200-250 euros), but if you're a tourist you will need to bring more money (to pay for hotel rooms etc.)*»; «*Everything about a ride on a Marshrutka is unpredictable. There is no standard fare, and since they are privately owned, fares may differ slightly for the same journeys. It also offers tourists a unique opportunity to experience some wonderful examples of post-war Stalinist architecture*» [4].

Екзотизми реалізують соціальні функції у контексті міжкультурної взаємодії та привчають до перебування іншомовних слів у англійській мові, лібералізуючи її норми, сприяють толерантності щодо культурних

експансій та дещо пом'якшують відмінності між англо-американським та іншими етносоціумами.

Інформаційна функція екзотизмів полягає у здійсненні інформування туристів текстів англomовних туристичних путівників про культурні особливості місць, куди їх запрошують, наприклад: «*Maidan Nezalezhnosti is the central square of Kiev*» [4].

Ця функція реалізується екзотичною лексикою, яка супроводжується різними поясненнями, наприклад: «*Maidan translates to square which represents its shape. Maidan is a traditional place for political rallies and protests. It's also well known for it's street musicians and beer vendors, an ideal place to hang out*» [4].

У наведених фрагментах екзотизми українського походження інформують читачів про певні побутово – кулінарні реалії, наприклад: «*Borshch – Is the most common dish. It is a vegetable soup made out of beets, cabbage, potatoes, tomatoes, carrots, onions, garlic, dill. It's a perfect meal if you're a vegetarian, but in fact there are about 30 varieties of Ukrainian borshch. It may also include meat or fish*»; «*Kompot – a sweet beverage made of dried or fresh fruits or berries boiled in water*» [4].

У наведених вище уривках концентрація екзотичного терміну – куліроніму української етимології (*Borshch, Kompot*) дає читачеві загальне уявлення про найпопулярніші страви та напої в Україні. Функція інкультурації екзотичної лексики пов'язана із її соціальною освітньою функцією, яку екзослова так само реалізують сумарно, у своїй сукупності. Ефект інкультурування підсилюється, у даному випадку, взаємодією вербального та візуального текстів (рис. 1), які здійснюють вплив на сприйняття адресата.



Рис. 1. Фото борщу, компоту

Зосередження в одному із речень оказіональних екзоодиниць українського походження, що номінують різні види їжі (борщ, компот) викликають інтерес адресата, стимулюють його довідатись про особливості кулінарії України.

Декоративно-естетична функція екзотизмів, яка впливає на естетичні емоції адресата, викликає у його уяві захопливі образи та картини іншої культури. Реалізації естетичного потенціалу екзотизмів сприяють їхня милозвучність та уживання у контекстах із забарвленням, що часто зустрічаються у путівниках, наприклад: «*Rome continues to amaze and attract. If you get it right, travelling in the bel posto (beautiful place) is one of those rare experiences in life that cannot be revalued*» [3]. Використання італійського словосполучення *bel posto* як синонім слова «Рим» в оточенні лексем позитивної оцінки та у контексті усього висловлення акцентує привабливий, естетичний імідж міста.

Емоційно-експресивна функція аналогічна, тобто вираження емоційного ставлення адресанта – автора путівника до описуваного, як, приміром, у такому уривку із тексту онлайн-путівника про Амстердам: «*You won't see many people wearing clogs in Amsterdam, but they are still an important part of Dutch culture*». Назва традиційного голландського дерев'яного взуття або сабо (*klompen*) є важливою частиною голландської спадщини, яке носиться у сільській частині країни, набуває у меліоративно-забарвленому контексті (створюваному вживанням оцінної лексики і твердження) особливої конотації, сприймається як своєрідний символ культурної цінності Нідерландів [2].

Усі тематичні групи екзотичної лексики в усіх контекстах мають колоритне забарвлення, яке передається туристу та сприяє формуванню у нього позитивних думок та асоціацій, наприклад: «*A magnifico example of Italian Baroque style, Piazza di Spagna and its «Scalina Spagna» is one of the most-visited piazze in Rome*» [3]. У наведених уривках італійські слова слова *magnifico*, *piazze* підсилюють формування образу міста Рим.

Функціональне призначення екзотизмів як засобів надання національно-культурного колориту текстам путівників пов'язане і з їхніми потенціальними можливостями заінтригувати читача, викликати у нього здивування, бажання довідатись щось нове, відкрити для себе дотепер невідомі грані іншої культури.

Як репрезентанти культурно-специфічних реалій, екзотизми виконують роль переносників та популяризаторів нової інформації і знання у процесі міжкультурного спілкування, що реалізується за

посередництвом путівників, збагачують його користувачів, розширюють їхні освітньо – інтелектуальні горизонти.

Ідеологічна функція екзослів у контексті міжкультурної комунікації за посередництвом путівників реалізується, переважно, із позитивною конотацією, на відміну від аналогічної функції у текстах, наприклад, газет.

Можна також стверджувати, що екзотизми у текстах англomовних туристичних путівників, на тлі процесів міжкультурної комунікації, виконують функцію позитивної етнічної стереотипізації, сприяють створенню позитивних стереотипних уявлень про країни, культури та народи.

Список використаних джерел:

1. Головач Т. М. Особливості функціонування екзотизмів в текстах сучасних англomовних путівників / Т. М. Головач // Наук. пр. Кам'янець-Подільського нац. ун-ту імені Івана Огієнка: Філологічні науки. – 2013. – Вип. 32. – С. 84–97.
2. «Iamsterdam». URL: <https://www.iamsterdam.com/en>
3. «civitatis Rome». URL: <https://www.rome.net>
4. «Kiev Tour Guide». URL: https://www.chernobylwel.com/files/fileManager/frontend-tours/7-en/kyiv_guide.pdf
5. «The essential travel guide to Paris». URL: <https://theculturetrip.com/europe/france/paris/articles/the-essential-travel-guide-to-paris-infographic/>

Мойсієнко Г.С.

студентка,

Науковий керівник: Труцененко І.І.

старший викладач,

Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського

ІНДИВІДУАЛЬНИЙ СТИЛЬ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

Реклама сьогодні прогресує та йде в ногу сучасності. Реклама, а зокрема рекламний текст, заповняють собою майже весь, як віртуальний, так і реальний простір. Тому автори приділяють велику увагу, як створенню рекламного тексту, так і прискіпливо відбирають

його авторів, що будуть влучними словами доносити до адресатів головну думку.

Звертаючись до власне рекламного тексту слід враховувати, що до цих пір не існує робочого, зафіксованого в спеціальних словниках, загальноприйнятого визначення рекламного тексту як специфічної комунікативної одиниці. Однак необхідно пам'ятати, що в основу визначення рекламного тексту закладено визначення тексту як такого. Незважаючи на той факт, що поняття «реklamний текст» саме по собі є надзвичайно об'ємним. Деякі лінгвісти в ході роботи з рекламними текстами пропонують робочі визначення цього терміна [1, с. 1].

Не дивлячись на невизначеність серед мовознавців з приводу дефініції «реklamного тексту», розуміємо його як різновид структурно визначеного тексту, спрямованого на привернення уваги адресата шляхом використання, як інформативно наповненої, так і нечіткої, неконкретизованої інформації.

Задля досягнення мети рекламного тексту, перш за все, потрібно дотримуватись його визначеній структурі. Якнайчіткіше її описує Сердобінцева О.М. в своїй роботі «Структура та мова рекламного тексту»:

- 1) заголовок;
- 2) підзаголовок;
- 3) основний текст;
- 4) підписи та коментарі
- 5) рекламне гасло (слоган) [2, с. 24].

Де заголовок може бути виділений, наприклад курсивом чи відрізнитись кольором/розміром, задля привернення уваги; Підзаголовок може бути не представлений у рекламному тексті задля економії часу під час засвоєння інформації адресатом; Основний текст може містити, як чіткий виклад повідомлення суто інформативного спрямування, так і використання узагальненого розуміння стосовно описуваного продукту; Підписи та коментарі також можуть бути не відтворені у рекламному тексті; Рекламне гасло (слоган) не повинно мати смислове навантаження, зазвичай має риму, щоб без труднощів закарбуватись у пам'яті адресата.

Як бачимо, структура рекламного тексту зрозуміла, а от використання всіх його елементів залежить від індивідуального стилю перекладача (другого автора), який залежить від його уподобань та мовного сприйняття.

Отже, під індивідуальним стилем перекладача ми будемо розуміти систему змістовних і формальних особливостей тексту перекладу, які втілюють філологічні та професійні смаки й нахили перекладача [3, с. 353].

Якщо згадати при цьому, що єдиною метою перекладу є збереження індивідуального стилю автора оригіналу, то стає зрозумілим, наскільки складними виступають тут індивідуально-стильові труднощі перекладу. Серед вказаної змістовної тріади ідіолекту у перекладознавстві (індивідуальний стиль автора – індивідуальний стиль перекладача як митця – індивідуальний стиль перекладача як перекладача) найбільш перекладацьки вагомими будуть два останніх компоненти, бо перший породжує загальні проблеми і виступає об'єктивним чинником, який не залежить від перекладача і тому повинен залишатись і в перекладі. Інша справа – дві іпостасі в одній особі перекладача: ці чинники мають суб'єктивно-об'єктивний характер: суб'єктивні вони через те, що, за логічною суттю перекладу як іншомовного переоформлення оригіналу, їх не повинно бути у перекладі; об'єктивними вони є тому, що не можуть не впливати на переоформлення і не залишати свого впадаючого в очі відбитка на перекладі. Отже, категорія «індивідуальний стиль перекладача» – це не лише неминуха, але й необхідна складова частина перекладу [3, с. 350].

Бачимо, що головну роль при перекладі рекламного тексту відіграє не відтворення структурних елементів, а стиль перекладача, що визначається його індивідуальним сприйняття мови.

Вже було сказано, що перекладач, як і кожна людина, має власний ідіолект. Але на цей, так би мовити, «ідіолект мовця» (прийоми і засоби вербального оформлення думки) накладається додатково «ідіолект перекладача» (тобто професійні прийоми і засоби вирішення суто перекладацької проблеми, які, повторюючись у практичній діяльності конкретного перекладача, стають його «візитною карткою»). Тим самим ідіолект перекладача за своєю змістовною структурою є більш складним, ніж ідіолект автора оригіналу: згадаймо, що у адресанта ця структура двокомпонентна (типологія лінгвістичних одиниць і типологія їх конотативного вживання), тоді як у перекладача вона вже трьохкомпонентна (додається ще типологія професіоналізму) [3, с. 353].

Виходячи з цього, можемо виокремити негласні закономірності перекладу які залежать від ідіолекту автора та другого автора.

На формуючі ознаки індивідуального стилю перекладача також можуть впливати такі фактори, як частота використання мови оригіналу

та мови перекладу і рівень їх розповсюдженості. Оскільки комунікативний процес між адресатом та адресантом за допомогою рекламного тексту відбувається завдяки невербальності, перекладачу слід пильнувати за тенденціями мов якими він володіє. Адже, завдяки вживанню тих мовних одиниць які сприймаються адресатами легко і невимушено, автор може досягти успіху при перекладі та створенні тексту, що визначить досягнення поставленої цілі.

З цього приводу О. Чередниченко наголошував на важливості культурної компетенції перекладача: «чим вищий ступінь білінгвізму перекладача, тим вищим є ступінь його бікультуралізму. Останній дозволяє правильно зрозуміти факти вихідної культури, девербалізувати їх та подати у новій словесній оболонці, пристосовувавши до норм вторинної культури» [4, с. 485–489].

Список використаних джерел:

1. Кильдишова А. С. К вопросу о понятии рекламного текста / А. С. Кильдишова. // Филологические науки / 7. Язык, речь, речевая коммуникация.
2. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие / Елена Николаевна Сердобинцева. – Москва: Флинта, Наука, 2010. – 104 с.
3. Перекладознавство (німецько-український напрям) : підручник / Т. Р. Кияк, А. М. Наumenко, О. Д. Огуй. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. – 543 с.
4. Чередниченко О. Про мову і переклад / О. Чередниченко. – К. : Либідь, 2007. – 248 с.

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ПЕРЕКЛАДУ

Боренко М.С.

студентка,

Науковий керівник: Лазебна О.А.

кандидат філологічних наук, доцент,

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ЗАСТОСУВАННЯ ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ РЕПОРТАЖІВ З НІМЕЦЬКОЇ МОВИ УКРАЇНСЬКОЮ

Репортажем називається розповідь про поточні події, які публікуються в періодичному виданні або транслюються по радіо чи телебаченню. Цей жанр орієнтований на передачу фактів та подій, на першому плані якого знаходиться актуальність інформації та при цьому не передбачається виклад думки автора. Крім того, автор репортажу має бути очевидцем описаних подій.

Репортаж на сьогодні охоплює всі сфери суспільного життя, причому основними функціями традиційних репортажів є інформаційна і функція впливу, проте, крім цих функцій, можна виділити й інші: просвітницьку, гедоністичну тощо [3].

Головна мета перекладу – досягнення адекватності. Адекватний, або як його ще називають, еквівалентний переклад – це такий переклад, який здійснюється на рівні, необхідному і достатньому для передачі незмінного плану змісту при дотриманні відповідного плану вираження, тобто норм мови перекладу [2, с. 120].

Переклад німецьких репортажів характеризується великою кількістю перекладацьких трансформацій.

Перекладацькі трансформації розглядаються як прийоми перекладу, які може використовувати перекладач при перекладі різних текстів, в тих випадках, коли еквівалент в мові перекладу відсутній, або не може бути використаний в певному контексті.

Перекладацькі трансформації можна поділити на лексичні, граматичні та лексико-граматичні.

До лексичних трансформацій належать: перекладацькі транскрибування та транслітерація, калькування, лексико-семантичні заміни (генералізація, конкретизація, модуляція та інші).

До граматичних трансформацій належать: додавання та опущення, дослівний переклад, членування речення, поєднання речень та граматичні заміни (заміни форми слова, частини мови), зміни порядку слів та інші.

Лексико-граматичні трансформації: антонімічний переклад, конверсійна трансформація, метафоризація та деме́тафоризація, описовий переклад, компенсація тощо.

У процесі перекладацької діяльності, трансформації найчастіше бувають змішаного типу. Як правило, різного роду трансформації здійснюються одночасно, тобто поєднуються один з одним – перестановка супроводжується заміною, граматичне перетворення супроводжується лексичним [1, с. 28].

Проте при перекладі німецьких репортажів українською мовою зазвичай застосовуються такі трансформації, як додавання, опущення, заміна, генералізація, компенсація, антонімічний переклад та зміна порядку слів.

Зазвичай перекладацькі трансформації використовуються через відмінності норм двох мов та через різницю в смисловому об'ємі слова. В німецькій та українській мовах немає абсолютно однакових слів.

Ще однією причиною, чому в перекладача виникає необхідність у використанні трансформацій є відмінність у структурах двох мов.

Розглянемо трансформації, які відбуваються при перекладі німецьких репортажів українською:

1. Додавання – прийом, згідно з яким в речення вводяться додаткові слова. Зазвичай причинами прийому додавання є відмінності в структурах речень та необхідність пояснити іншомовному читачу інформацію, яку він може не зрозуміти.

Наприклад:

...*Staatsanwaltschaft Heidelberg*... – ...*прокуратура міста Гайдельберга* [6, с. 104]...

Scott Morrison war jenseits der australischen Grenzen noch weitgehend unbekannt... – *Прем'єр міністр Австралії Скотт Моррісон був все ще був невідомий за межами австралійських кордонів* [6, с. 74]...

2. Опущення – прийом, протилежний додаванню. Під час перекладу часто випускаються семантично надлишкові елементи.

Наприклад:

*Am Dienstag **dieser Woche**... – У вівторок [6, с. 106]...*

3. Генералізація – заміна одиниці мови оригіналу з вузьким значенням, мовою перекладу з більш широким значенням. Прийом генералізації часто використовується для заміни іменника та назв компаній, які можуть бути невідомими для україномовного читача.

Наприклад:

*Niemand versteht, warum sie nicht wie jene, die vor dem 1. März kamen, im **Camp Moria** unterkommen – Ніхто не розуміє, чому вони не залишаються в **таборі** як ті, хто приїхав до 1 березня [6, с. 106]...*

4. Компенсацією називається заміна елемента вихідної мови, що не перекладається, іншим елементом мови перекладу. Цей прийом використовується, коли складно або навіть неможливо знайти еквівалент в мові перекладу, та для перекладу діалектно-забарвлених елементів тексту, каламбурів, гри слів, ідіом, а також складних іменників.

Наприклад:

Katastrophenschutzmechanismus – процес цивільного захисту [6, с. 60].

*...dann **startet** Hammo seinen weißen Hyundai Van... – ...потім Хаммо **заводить** свій білий фургон Hyundai [5, с. 70]...*

5. Антонімічний переклад – це заміна конструкції вихідної мови, антономічною конструкцією мови перекладу без зміни змісту. Зазвичай, перекладач може застосовувати цей прийом перекладацької трансформації через відсутність схожого елемента в мові перекладу.

Наприклад:

*Andre Watson tut alles dafür, dass es jedes Virus **schwer hat bei ihm**. – Андре Уотсон робить усе, щоб **було легше пропустити** будь-якому вірусу [6, с. 64].*

6. Зміною порядку слів називається процес зміни розташування мовних елементів в тексті перекладу, порівняно з вихідним текстом. Використання цього прийому обумовлено тим, що структури двох мов (німецької та української) досить різні.

Наприклад:

Dass derzeit Zehntausende Beamte bei vollen Bezügen zu Hause sitzen, während andere extrem belastet sind, hat auch andere Gründe. – Є й інші причини, через які десятки тисяч державних службовців зараз сидять вдома, отримуючи повну оплату праці, а інші занадто навантажені [4, с. 30].

Отже, при перекладі репортажів виникає необхідність застосування певних перекладацьких трансформацій. В опрацьованих репортажах з

журналів *Der Spiegel* було зафіксовано такі прийоми: додавання, опущення, генералізація, компенсація, антонімічний переклад та зміна порядку слів, використання яких зумовлено основним чином відмінностями в лексико-граматичних системах німецької та української мов, культурних особливостей та менталітету.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко С.О. Перекладацькі трансформації у перекладі з англійської мови(на основі творів Едгара По) / С. О. Бондаренко // Молодий вчений. – 2016. – № 4.1. – С. 27-29.
2. Мирам Г. Профессия: переводчик. Київ: Ника-центр. Эльга, 2000.
3. Назар Р.Н. Характеристика репортажу як жанру мовлення // Лінгвістичні студії : зб. наук. праць / Донецький національний ун-т; наук. ред. Анатолій Загнітко. Донецьк : ДонНУ, 2009. Вип. 19. С. 209-213.
4. *Der Spiegel: Glaube, Liebe, Tapferkeit. Die Psychologie der Angst und die Kunst, Krisen zu meistern.* № 16/11.04.2020.
5. *Der Spiegel: Raus aus der Ehrgeiz-Falle.* № 2/04.01.2020.
6. *Der Spiegel: Sind wir bereit?* № 12/14.03.2020.

Боровиков О.В.

студент,

Національний університет «Острозька академія»

АНГЛІЙСЬКІ СКОРОЧЕННЯ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРІ ТА КОРОТКИХ ТЕКСТОВИХ ПОВІДОМЛЕННЯХ

Актуальність дослідження англійських скорочень у коротких текстових повідомленнях обумовлена суттєвим кількісним зростанням подібних лексичних одиниць у текстах Інтернет-простору. Стрімкий розвиток інформаційно-комунікативних процесів сприяє активному використанню таких одиниць у процесі міжособистісного спілкування. Науковий інтерес до цієї теми пояснюється тим, що скорочення є яскравим прикладом сучасної тенденції впливу процесу збільшення об'єму інформації у віртуальному середовищі на розвиток англійської мови у контексті комунікативної функції.

Аналіз досліджень та публікацій. Особливості появи та функціонування скорочень у текстах мережі Інтернет досліджувались такими лінгвістами як В. Борисов, Ю. Зацний, О. Дзюбіна, Г. Сидорук, М. Харькова.

Метою дослідження є з'ясування закономірностей формування та вживання лексичних одиниць, що піддаються скороченню, в Інтернет-просторі. Поставлена мета передбачає виконання **завдань**:

- дослідити основні причини виникнення скорочень у коротких текстових повідомленнях;
- знайти і проаналізувати приклади скорочень у текстових повідомленнях у віртуальному просторі;
- описати основні види скорочень відповідно до їхньої класифікації та розглянути їхні словотворчі особливості.

Виклад основного матеріалу. Як відомо, за останні декілька десятиліть скорочення стали невід'ємним елементом спочатку текстів мобільних повідомлень, а пізніше – Інтернет-комунікації. Сьогодні таку лексику називають одним із найефективніших видів економії мовних ресурсів, позаяк такі слова буквально «стискають» у своїй скороченій формі максимум інформації [4, с. 293]. Скорочення можна розглядати як групу лексичних одиниць, що завдяки своїй видозміненій формі здатні нести в собі емоційне навантаження і виражати ті поняття, які зазвичай передаються складними словами або навіть словосполученнями [5, с. 409]. Найчастіше скорочення є результатом застосування способу словотвору, коли частина слова відсікається і залишається виконувати комунікативну функцію самостійно, або ж поєднується разом із подібною частиною іншого слова для передачі загального змісту початкової фрази.

Дослідження питання виникнення скорочень і активного його залучення в Інтернет-спілкування розпочалось відносно недавно. Перші СМС-повідомлення з'явились лише у 1990-х роках, і відтоді люди отримали можливість обмінюватись текстовою інформацією за короткий період часу [6]. Однак малий розмір екрану мобільного телефону і обмеженість у символах змусили користувачів шукати заміну багатоскладовим словам у вигляді аббревіатур, усічень і поєднань літер і цифр для позначення потрібних понять. Попри такі незручності, ця технологія досить швидко зменшила роль паперових листів і телеграм, основним недоліком яких стала повільність відправлення та отримання повідомлення. Крім того, людей приваблювала можливість передавати інформацію на великі відстані, що раніше було проблематично, бо

нерідко листи втрачалися під час транспортування. Відповідно, з появою Інтернету та соціальних мереж процес появи скорочень лише пришвидшився, і жоден із лінгвістів не зміг не звертати на них уваги.

Зважаючи на значну кількість подібного роду лексики, кількість якої постійно зростає, виникає потреба розробити класифікацію на основі способів їхнього створення. Так, Борисов В. В. виокремлював лексичні та графічні скорочення [1, с. 110]. Особливістю графічних скорочень є те, що вони використовуються у формі абревіатур і складаються завдяки комбінації букв, узятих зі слів чи фраз. Наприклад: *BF* – *Boyfriend*, *GF* – *Girlfriend*, *ASAP* – *As soon as possible*, *BFF* – *Best friend forever*, *ICBW* – *I Could Be Wrong*, *AFAIK* – *As Far As I Know*, *DETI* – *Don't Even Think It*, *DIKY* – *Do I Know You?*, *JK* – *Just Kidding*, *BTW* – *By The Way*, *CM* – *Call Me*, *DM* – *Direct Messages*, *HBTU!* – *Happy Birthday To You!*, *HRU* – *How Are You?*, *BRB* – *Be Right Back*, *TTYL* – *Talk To You Later*, *IOU* – *I Owe You*, *IMHO* – *In My Humble Opinion*, *ROFL* – *Rolling On The Floor*, *LOL* – *Laughing Out Loud*, *OMG* – *Oh My God*, *THX* – *Thanks*, *PLS* – *Please*, *SUP* – *What's up?* [4, с. 297].

Лексичні скорочення поділяються на три групи: абревіатури, усичення та телескопізми [5, с. 410]. Слова першої групи класифікують як:

1) ініціалізми – слова, що утворенні шляхом виставлення у послідовність початкових букв кожного компонента фрази, наприклад: *EU* – *European Union*, *DVD* – *Digital Versatile Disc* [5, с. 410];

2) акроніми – схожі на ініціальні скорочення, однак перші літери тепер зливаються у вимові, наприклад: *NATO* – *North Atlantic Treaty Organization*, *VIP* – *very important person*;

3) фонетичні абревіації – тип абревіатур, які утворюються шляхом заміни певного слова чи його частини літерою або цифрою, що мають подібні фонологічні характеристики [2, с. 310]. Традиційно в Інтернет-просторі для створення абревіацій використовують такі літери та цифри, як: *B* – *be*, *C* – *see*, *R* – *are*, *U* – *you* (разом вони утворюють *UR* – *your*), *K* – *ok*, *N* – *and*, *Y* – *why*, *1* – *one*, *2* – *two/to/too*, *4* – *four/for*, *8* – *eight/ate*. Для скорочення певних фраз відповідно комбінують вищевказані та інші компоненти між собою. Для прикладу, *u* – *you*, *4u* – *for you*, *2u* – *to you*, *u2* – *you too* (яскравий зразок того, як легко змінити значення абревіації, переставивши компоненти місцями), *be4* – *before*, *2day* – *today*, *gr8* – *great*, *w8* – *wait*, *1day* – *one day* [3, с. 116-117]. У мобільних текстових повідомленнях стало популярним скорочувати невеликі речення, щоб вмістити інформацію в обмежену кількість символів. У результаті

з'явилися такі аббревіації, як *ICU – I See You*, *H2CUS – Hope To See You Soon*, *ICQ – I Seek You*, *1NAM – One In A Million* [7].

Другою групою лексичних скорочень є усічення [2, с. 310], які часто використовуються в текстових повідомленнях заради мовної економії при передачі інформації. Серед усічень виділяють:

- 1) афери́зи – відсікання початкової частини слова: *telephone → phone* (телефон), *helicopter → copter* (гелікоптер), *magazine → zine*;
- 2) апокопи – відсікання кінцевої частини слова: *advertisement → ad* (реклама, оголошення), *doctor → doc* (лікар);
- 3) синкопи – вилучення центральної частини слова, часто у формі множини: *dreadlocks → dreads* (дреди), *mathematics → maths* (математика);
- 4) змішані – одночасне відсікання початкової та кінцевої частини: *refrigerator → fridge* (холодильник), *influenza → flu* (грип), *electronic mail → E-mail* (електронна пошта).

Не менш важливим типом скорочених слів залишаються телескопізми, які так само сприяють стислій передачі інформації текстовими повідомленнями. Телескопізми поділяють на повні та часткові [2, с. 311]. Під час творення повних телескопізмів відбувається злиття двох усічених основ, наприклад: *avionics ← avi(ation) + (electr)onics*. Натомість часткові телескопізми виникають завдяки злиттю усіченої основи одного слова та пофної форми іншого, приміром: *beefcake ← beef + (cheese)cake*; *bookvertising ← book + (ad)vertising*.

Висновки. Таким чином, під час проведення дослідження використання скорочень у мережі Інтернет та мобільних текстових повідомленнях було названо основну причину появи такої великої кількості скорочень за останні десятиліття і було розглянуто словотворчі особливості такої лексики та їхнє використання як засобу мовної економії. Крім того, було проведено класифікацію скорочень та наведено їхні приклади. Отже, процес виникнення скорочень буде тривати до тих пір, поки будуть розвиватись технології, що забезпечують комунікацію між людьми, і, відповідно, до того ж часу ці лексичні одиниці будуть досліджуватись лінгвістами і перекладачами.

Список використаних джерел:

1. Борисов В. В. Аббревиация и акронимия. Военные и научно-технические сокращения в иностранных языках. Москва, 1972. 320 с.

2. Дзюбіна О. І. Скорочення як спосіб утворення неологізмів в сучасній англійській мові (на матеріалі англомовних інтернет-видань та форумів в молодіжних соціальних мережах). *Філологічні науки*. 2014. № 3(75). С. 309–312.
3. Ємельянова О. В. Особливості інтерперсонального спілкування в режимі SMS-повідомлень. *Вісник ХНУ*. 2010. № 896. С. 114–118.
4. Сидорук Г. І. Інтернет-скорочення як засіб мовної економії. *Філологічні студії*. 2016. № 14. С. 292–299.
5. Харькова М. А., Якобчук Н. В. Особливості скорочень англійської мови в інтернет просторі та коротких текстових повідомленнях. *Ватра*. 2016. № 35. С. 408–415.
6. Шукалович Ю. Особливості мови СМС-повідомлень як нової форми мовленнєвої комунікації (на прикладі англійської і польської мов). 2019. URL: <https://ukrpolnauka.wordpress.com/2019/02/18/особливості-мови-смс-повідомлень-як-н/> (дата звернення: 23.02.2020).
7. More Than 2000 of The Most Common Text Abbreviations. 2019. URL: <https://sendsms.global/blog/text-abbreviations> (дата звернення: 02.03.2020).

Myskovets O.I.

Student,

Lesya Ukrainka Eastern European National University

ANALYSIS OF GENRES, MODELS AND TYPES OF SCIENTIFIC AND TECHNICAL TRANSLATION

Nowadays scientific and technical translations play an essential role in international professional communication. The rapid development of scientific and technological progress and the large flow of information have led to demand for such translation, and, hence, increased requirements for speed and quality of its implementation. Scientific and technical translations promote science and technology increasing the possibility of expansion of scientific thought and export of industrial achievements.

The concept of scientific and technical text, its varieties and features are significant today, because these components are object of translation. Scientific and technical texts are represented by various genres, each having its own specific features, including: nominal structure of the text, depersonalization, special terminology, expressive brevity, the predominance of informative function over emotional, as well as frequent use of various sign systems [4, p. 142]. Most of the

syntactic features of scientific and technical texts in English are not typical for Ukrainian texts, and therefore, translation requires the use of various translation transformations to ensure adequate translation and create a text that meets the norms of the scientific style of the Ukrainian language. In the process of scientific and technical translation, the priority for the specialist is the accuracy and clarity of the text, even a small error can cause misunderstanding.

In modern translation studies there are several linguistic models of translation, namely: denotative (situational), semantic, informative, theoretical (level equivalence model), transformational, with intermediary language, communicative, discursive. One-sided and two-way translation models are considered as classic models. In these models the source for translation can be: a text, a human voice, a recording, a report, a TV or radio broadcast, etc. One-sided and two-way translation models are the simplest in terms of execution technique.

Denotative model is the process of communication between people that involves the exchange of thoughts and information about the surrounding and imaginary world; *transformational model* is viewed as transformation of objects and structures of the source language into those of the target language. The transformational approach suggests that in any language there are certain regulations: syntactic, morphologic and word building structures which may be successfully matched with their analogues in the target language; *theoretical model* most fully describes the translation process. The model is based on the hypothesis that in translation equivalence relation that is established between similar levels of content of the original language and the language of the translator. Another name to *theoretical model* is *the level equivalence model*, which assumes that the text of the original language should be divided into several successive levels, which differ in the way information is transmitted from the source to the recipient [1, p. 185].

There are several types of scientific and technical translation (depending on its level of equivalence to the original). For example:

- *free translation* consists of understanding and transmission of the general content of the text. This type of translation is used in the form of translation-abstract, annotation, etc. In addition to knowledge of grammar and vocabulary, translator needs a certain amount of knowledge in science and technology.

- *semantically and stylistically adequate translation* is semantically complete and accurate, stylistically equivalent translation that meets the functional and stylistic norms of translation, which conveys the exact meaning

of the text with all the nuances and features of style in accordance with the norms of the native language.

– *literal translation* reveals the meaning of each sentence and helps to understand it correctly. In literal translation, the translated sentence has the same structure and word order as the corresponding English sentence. But a literal translation cannot be an adequate translation [2, p. 102].

There are also other abbreviated versions of translation: abstract, annotation, advisory and kind of «express information». This allows us to conclude that for a competent translation it is not enough just to have practical knowledge of the language but the translator should have some basic knowledge to which the translated texts are related.

Scientific and technical texts are characterized by a special style that distinguishes them from other types of texts. When translating such texts, this feature creates additional difficulties and problems [3, p. 248]. The complexity of scientific and technical translation lies in the fact that most words are polysemantic, and their meanings in different languages often does not coincide, and without knowledge of the subject it is impossible to choose the right version of a technical translation correctly. Grammatical differences include features of the grammatical structure of the language, form and tradition of written scientific speech [2, p. 64].

To sum up, every translator should be not only a specialist in philology, but also a specialist in the field of science, technology, economy, medicine etc. This especially concerns translators whose fields for translation are science and technology. Due to the fact that these areas need accuracy and clarity.

References:

1. Володіна Т. С. Метамова сучасної лінгвістики: принципи перекладу: [монографія] / Тетяна Святославівна Володіна. – К.: Вид. центр КНЛУ, 2016. – 367 с.
2. Коптілов В. Теорія і практика перекладу: Навч. посіб. – К.: Юніверс, 2002. – 280 с.
3. Литвин І. М. Перекладознавство. Науковий посібник. – Черкаси: Видавництво Ю. А. Чабаненко, 2013. – 288 с.
4. Robinson, D. Becoming a translator: an introduction to the theory and practice of translation (2nd ed.). London; New York: Routledge, 2003. – P. 142-143.

Самофал А.С.

студентка,

Науковий керівник: Бутова В.О.

кандидат педагогічних наук, асистент,

Глухівський національний педагогічний університет

імені Олександра Довженка

ПЕРЕКЛАД МОВНОЇ КОМПРЕСІЇ

Стаття присвячена аналізу основних способів компресії в англомовних соціальних мережах, таких як Twitter, Instagram, Facebook. Англомовні публікації та коментарі до них, а також публікації англомовних блогів були використані в якості матеріалу дослідження [1].

В результаті дослідження нами було з'ясовано, що найбільш ефективними способами мовної компресії є наступні:

- способи словотворення, такі як аббревіація, телескопія та усичення;
- еліпсис, а саме: конструкція зі зворотом *if anything*; конструкція із сполучником *whatever*; пропущення підмета та присудка; опущення присудка; опущення допоміжних дієслів; конструкція зі сполучником *if*; конструкція зі сполучником *while*; конструкція зі сполучником *no matter how*; опущення підмета; конструкція зі сполучником *although*; конструкція зі сполучником *whatever*; конструкція зі сполучником *however* [2];

- прості речення також є ефективним способом компресії тексту в публікаціях та коментарях англомовних соціальних мереж. Лаконічні вирази користувачів допомагають їм висловити свою точку зору без використання складних конструкцій та економлять час сучасної людини.

- неповні речення; використання неповних конструкцій можна пояснити тим, що в соціальних мережах молодь користується розмовною мовою, що характеризується надмірним вживанням граматично невірних конструкцій та коротких виразів [3];

- стилістичні фігури та тропи, такі як градація, епітети, метафора, порівняння;

- сленг та розмовні вирази є невід'ємною складовою текстів англомовних соціальних мереж, з огляду на те, що користувачі переносять своє повсякденне спілкування в мережу, а, як відомо, повсякденне спілкування будь-яких осіб характеризується використанням сленгу та розмовних виразів;

- термінологічна лексика: термінологія також застосовується в текстах англомовних блогів та соціальних мереж, проте, її кількість набагато менша, ніж кількість сленгу;

– іншомовні реалії: автори публікацій використовують реалії, не пояснюючи, що саме вони позначають, вдаючись тим самим до економії мовних засобів;

- ідіоматичні вирази;
- неологізми.

Ми провели аналіз способів перекладу компресії в текстах англomовних блогів, публікацій англomовних соціальних мереж Twitter, Instagram, Facebook та коментарів до них українською мовою (рис. 1). Ми дійшли висновку, що у 65 випадках компресію вдається зберегти при перекладі з української мови на англійську.

Засобами передачі компресії можуть слугувати:

- збереження тексту оригіналу без змін;
- транскрибування;
- використання українського еквіваленту;
- використання українського аналогу [4].

У 35 випадків компресію не вдалося зберегти, що зумовлено відмінностями у лексичній та граматичній структурі англійської мови.

Таким чином, можемо підсумувати, що переклад компресії є складним для перекладача з огляду на неоднозначність вибору способів перекладу та відмінностях структур задіяних у перекладі мов. Більшість прикладів компресії можна замінити альтернативними варіантами, проте, такі варіанти не слугуватимуть засобами компресії [5].



Рис. 1. Результати аналізу способів перекладу компресії

Список використаних джерел:

1. Варламова А. А. Эллиптические конструкции в современном английском языке. URL: file:///D:/ZAGRUZKI/Nvmgu_filol_2016_21(2)_7.pdf
2. Динамічна синхронія та структурно-процесуальна модель мовної системи / С.М. Єнікєєва // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. – Запоріжжя: Гуманітарний ун-т «ЗІДМУ», 2007. – № 1. – С. 26–31.
3. Єнікєєва С.М. Скорочення слова як механізм формотворення та словотворення в сучасній англійській мові / С.М. Єнікєєва // Вісник Житомирського державного університету ім. І. Франка. – Житомир: Ред.-видав. відділ Житомир. держ. ун-ту ім. І. Франка. – 2006. Вип. 27. – С. 93–96.
4. Єрмоєнко С.В. Компресія при перекладі з української мови на англійську. URL: <http://rgnotes.onu.edu.ua/article/view/118608>
5. Жмасва Н.С. Лінгвістичне тлумачення запозичення / Н. С. Жмасва // Вісник ПНПУ ім. К. Ушинського – № 2. – 2017. – С. 48–60.

МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ

Ворона Н.В.

студент,

*Київський національний університет
імені Тараса Шевченка*

СУЧАСНІ КИТАЙСЬКІ ЗАПОЗИЧЕННЯ В УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ

Запозичення слів з однієї мови в іншу є невід'ємною частиною розвитку обох мов. Щодо визначення цього терміну у науковій літературі сформувалося два основні напрямки: запозичення як перехід з однієї мови в іншу внаслідок взаємодії цих мов [2] та як засвоєння слів однієї мови іншою [3]. Запозичення відбувається у три основні способи: графічні, фонетичні (звукові) запозичення та калькування. У китайській мові видатний дослідник Горелов визначає такі категорії запозичень: фонетичні, семантичні, фонетико-семантичні, вторинні та аббревіації [1].

Питання запозичень можна розглядати стосовно будь-якого періоду взаємодії, проте у сучасності, ері необмеженої інформації, під час активного процесу всесвітньої глобалізації, дослідження цього питання буде дещо відрізнятися від тих, які були здійснені нашими колегами – попередниками. Якщо раніше причини запозичень були визначені досить розмито: транзитне положення України, яке не має особливого значення у питанні відносин з Китаєм, оскільки певні товари дійсно проходили теренами нашої держави, проте не прямо з Китаю; культурні та економічні зв'язки, які існували завжди, а тому про їх різке «пожвавлення» на певному етапі як основну причину запозичень говорити не зовсім доречно.

Сьогодення знаменується зростанням «моди на Азію» у різних аспектах. Звичайно, коли певна реалія входить в активний вжиток носіїв мови, вона або кодується своєю початковою назвою, нерідко викривленою, спотвореною, або ж у мові-реципієнті формується нове слово на позначення цієї реалії. Розглянемо ці процеси докладніше на прикладах сучасних запозичень.

Наведені нижче запозичення з різною швидкістю розповсюджуються за межами вузьких кіл китаїстів і починають вживатися носіями української мови, які взагалі не володіють китайською мовою і не перебувають у прямих комунікативних контактах з носіями китайської мови, що дає можливість зробити припущення про майбутню масовість досліджуваного явища. Надати певну інформацію щодо цього питання можна нині лише з власного досвіду та чатів китаїстів з усього світу, оскільки це питання на сьогодні перебуває на стадії активного розвитку. Запозичення у цих сферах можна розподілити на ті категорії, в яких зараз найбільше відбувається крос-культурна комунікація:

1. **Мода на Азію:**

– **Музика:** мандопоп (жахлива назва сучасної китайської поп-музики), с – гар (укр. сі- реп) (китайська реп-культура);

– **Одяг:** із новою силою стали використовуватися назви традиційного одягу та стилів серед молоді через популярність азійської культури – ханьфу, ципао (в англійську назва прийшла через корейську мову – cheongsam);

– **Соціальні назви** – реалії, яких немає в нашій мові: маонюй – дівчина-кішка, яка повністю залежить від свого хлопця, і серед забезпеченої китайської молоді це вважається статусно «дозволити собі таку дівчину», у наших носіїв зазвичай це – образлива назва для гарних азійських дівчат, але які взагалі непристосовані до дівчат, шаонюй – дівчина-підліток на вигляд.

2. **Продукти харчування:**

– **Чайна культура:** назви різних чашечок, ситечок, різноманітного чайного приладдя та інших товарів для чаю, чацзі – столик для чаю, безпосередньо самі види чаю – улун, пуер, а також різновиди червоного чаю, оскільки з'явилася значна кількість дистриб'юторів якісного чаю в Україні. Назви сортів зазвичай просто становлять фонетичні запозичення (хоча і мають повноцінне значення в мові походження, що нівелюється в мові-реципієнті), але знайомі людям, які не знають китайської – Дахунпао, Цзіньцзюньмей;

– **Назви традиційних святкових страв і солодоші** (цзунци (страва з рису, завернутого у листя бамбуку), байту (цукерки));

– **Страви, які поступово набувають популярності** (хого замість китайського самовару, чи хотпот (трансмовне запозичення з англійської), тофу);

3. **Інтернет – лексика** – категорія, яка розвивається досить динамічно, що зумовлено насамперед економічним чинником: усі китайські додатки, і що найважливіше, розважальні додатки, монетизовані; на них неважко заробляти лише завдяки оригінальності та любові до китайської культури, через що кількість їх українських користувачів, навіть без знання китайської мови, зростає з кожним днем. До цієї групи належать:

- **Назви онлайн – платформ**, додатків: Вейбо, Вічат, Квайшоу (快手), Доуїнь (китайський тікток).

- Оскільки на китайських онлайн-платформах можна заробляти напряму, без реклами, то з'являється слова пов'язані з цим: live – звичайний прямий ефір на будь-якому додатку, тоді як zhibo (укр. чжибо) – від пін'їня – прямий ефір із можливістю заробляти саме напряму; PK (укр. пікей) – батл, боротьба онлайн між двома ведучими, що пізніше поширилося і на інші сфери, тепер носії китайської так жартуючи можуть сказати на суперечку двох професіоналів або на гру, де має бути два суперники, визначною рисою є те, що суперники за таких умов взагалі належать до різних рівнів підготовки та мають різні можливості.

- **Вульгаризми**, які використовуються на позначення представників азійської раси (DD або dd – походить від 弟弟, на позначення статевого органу дуже скромних параметрів – про вередливого парня – азіата, чия поведінка є досить дратівливою.

4. **Слова, «привезені» китаїстами з Китаю** і активно поширені серед їх сімей, друзів та знайомих:

- **Їжа**: Хайділао – про кафе із високим рівнем обслуговування (походить від власної назви однієї з кращих мереж хого у Китаї), чифанька – маленьке кафе, де можна швидко перекусити; boba (укр. буба) – молочний чай із тапіокою у вигляді кульок, винайдений на Тайвані, але цю назву він отримав саме у Гонг-Конзі (з діалекту – велика перлина), така назва закріпилася і в українській мові, і в англійській.

- **Терміни з філософії**, які використовуються гіперболізовано або просто «не в тему»: увей – у загальному розумінні це – філософський концепт невтручання у перебіг подій, але у китаїстів використовується як опис ситуації, коли дедлайни горять, а суб'єкт дії чи то не усвідомлює цього, чи то просто не хоче усвідомлювати, і не ворухиться з місця.

- **Фрази, які набули іменникового значення** – тінпудун (досл. чую – не – розумію), найчастіше використовується із описовим

прикметником на зображення ступеня цього явища: повний тінпудун (темний ліс, нічого не зрозуміло, при чому до китайської мови це, зазвичай, ніякого відношення немає).

Отже, у наведеному дослідженні ми визначили особливості міжмовної взаємодії в аспекті запозичень з китайської мови в українську на сучасному етапі, окреслили напрямки взаємодії та навели теорії щодо подальшого розвитку досліджуваного явища. Доречним буде звернутися до результатів дослідження через певний проміжок часу (кілька років) і проаналізувати, чи підтвердилися висунуті гіпотези.

Список використаних джерел:

1. Горелов В. И. Лексикология китайского языка. – Москва, 1984. – 217 с.
2. Жлуктенко Ю. О. Мовні контакти. – Київ: Вид-во Київ. ун-ту, 1966. – 134 с.
3. Кияк Т. Р. Запозичення та інтернаціоналізми у фахових мовах // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка, 2004. – № 27. – С. 245–249.
4. Суперанская А. В. Заимствование слов и практическая транскрипция. – Москва, 1962. – 47 с.
5. Янь Ц. Русские заимствования в китайском языке и их учет в обучении русскому языку китайских студентов. – Москва: Мир науки, культуры, образования, 2011. – № 5. – С. 333–335.
6. 孙迪. 西方留学生的汉语交际文化教学研究: 黑龙江大学
7. 吉娜. 中乌跨文化冲突及适应对策 – 以乌克兰留学生在华经历为视角: 南京师范大学
8. 葛校琴. 英汉语言禁忌的深层文化映现. 外语与外语教学

Наукове видання

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ФІЛОЛОГІЇ ТА ЛІНГВІСТИКИ

**МАТЕРІАЛИ
II НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

Матеріали друкуються в авторській редакції

Дизайн обкладинки: А. Юдашкіна
Верстка: В. Удовиченко

Контактна інформація організаційного комітету:
73005, Україна, м. Херсон, а/с 20,
Науковий журнал «Молодий вчений»
Телефон: +38 (0552) 399 530
E-mail: info@molodyvcheny.in.ua
www.molodyvcheny.in.ua

Підписано до друку 03.06.2020. Формат 60x84/16.
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Цифровий друк.
Умовно-друк. арк. 6,51. Тираж 100. Замовлення № 0620-131.
Віддруковано з готового оригінал-макета.

Надруковано: Видавничий дім «Гельветика»
Україна, м. Херсон, вул. Паровозна, буд. 46-а
E-mail: mailbox@helvetica.com.ua
Свідцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 6424 від 04.10.2018 р.