

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ІННОВАЦІЇ

МАТЕРІАЛИ ІХ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

(Суми, 14–15 березня 2019 року)

Суми
Сумський державний університет
2019

Перекладацькі інновації : матеріали ІХ Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 14–15 березня 2019 р. / редкол.: С. О. Швачко, І. К. Кобякова, О. О. Жулавська та ін. – Суми : Сумський державний університет, 2019. – 174 с.

У матеріалах подані тези ІХ Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Перекладацькі інновації». До збірника ввійшли наукові дослідження, присвячені актуальним проблемам сучасного перекладу, мовознавства, лінгвістики, стилістики, методики та методології сучасних літературознавчих досліджень.

Для мовознавців, перекладачів, викладачів і студентів філологічних та перекладацьких факультетів.

ЗМІСТ

С.

С Е К Ц І Я

"Актуальні проблеми сучасного мовознавства"

СЕМАНТИКО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВСТІ КОЛЬОРОНАЗВ У ФРАЗЕОЛОГІЧНОМУ СКЛАДІ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ. <i>Абдулаєва А.</i>	9
ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВЫРАЖЕНИЯ ОЦЕНКИ. <i>Аларкон К. М.</i>	11
КОГНИТИВНАЯ ОСНОВА РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПТА «ДОБРОДЕТЕЛЬ» В РУССКОЯЗЫЧНОЙ КАРТИНЕ МИРА. <i>Амрина З. Ж.</i>	13
ВПЛИВ МЕТОДУ ІНФОГРАФІКИ НА ВИВЧЕННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ. <i>Артюшенко В.</i>	15
ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ В УСЛОВИЯХ ПОЛИЯЗЫЧИЯ. <i>Бердали Ж. М.</i>	17
ПОНЯТТЯ АБРЕВІАЦІЇ І СКОРОЧЕННЯ ТА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ У ЗМІ. <i>Боровикова Д. С.</i>	20
CORPUS LINGUISTICS AS MEANS OF STUDYING ENGLISH. <i>Halezhenko V.H.</i>	22
ОСОБЛИВОСТІ БЕЗЕКВІВАЛЕНТНОЇ ЛЕКСИКИ НА ПОЗНАЧАННЯ ГЕОГРАФІЧНИХ НАЗВ ТА ТУРИСТИЧНИХ ОБ'ЄКТІВ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ. <i>Гонтар А. К.</i>	24
ПОДВІЙНА НЕГАТИВАЦІЯ ЯК ФЕНОМЕН В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ. <i>Гончаренко Л. Ю.</i>	26
БЛЕНДИНГ ЯК ПРОДУКТИВНИЙ ЗАСІБ СЛОВОТВОРУ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ. <i>Гузакова Ю. О.</i>	28
ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИМЕН ЛИЦА РАЗЛИЧНЫХ РЕЧЕВЫХ СИТУАЦИЯХ. <i>Дарменова А. Д.</i>	30
ТЕРМІНИ ЯК ОСОБЛИВИЙ ПЛАСТ ЛЕКСИКИ. <i>Дубровіна О. М.</i>	32
ДО ПИТАННЯ ПРО ДИФЕРЕНЦІАЦІЮ ПОНЯТЬ «ЕМОТИВНІСТЬ», «ЕМОЦІЙНІСТЬ» ТА «ЕКСПРЕСИВНІСТЬ». <i>Ємельянов Д. Ю.</i>	34
СТАТУС ЛЕКСИЧНОГО ЛАКУНІКОНУ. <i>Загребельна А. О.</i>	37
ГЕНДЕРНЕ УПЕРЕДЖЕННЯ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ. <i>Льшенко М. В.</i>	39

ОСОБЛИВОСТІ УТВОРЕННЯ СИНОНІМІЧНИХ РЯДІВ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ. <i>Каліновська Л. О.</i>	40
ДІАЛЕКТИ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ. <i>Клешинова Д. А.</i>	42
INSTAGRAM AS MEANS OF LEARNING ENGLISH. <i>Kovalenko A. Ya.</i>	44
АЛЮЗИВНІСТЬ ЯК МАРКЕР ІНТЕКСТУАЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ПОЛІТИЧНИХ ПРОМОВ. <i>Куц І. О.</i>	46
СПОСОБИ ВИРАЖЕННЯ ГЕНДЕРНИХ ВІДМІННОСТЕЙ В НІМЕЦЬКІЙ МОВІ. <i>Мага А. В.</i>	48
ОСНОВНІ СПОСОБИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ОДИНИЦЬ. <i>Мельник І. В.</i>	50
ОСОБЛИВОСТІ НЕВЕРБАЛЬНОЇ ПЕРЕДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ У ПОЛІТИЦІ. <i>Миклауцк В. П.</i>	52
ТЕМПОРАЛЬНА СТРУКТУРА «ВОЗРАСТ ЧЕЛОВЕКА» РУССКОЯЗЫЧНОЙ КАРТИНЕ МИРА. <i>Ораз Д.</i>	54
К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «ЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО» В СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКЕ. <i>Сейтханова А. Н.</i>	56
СТАТУС ГРАМАТИЧНОГО ЛАКУНИКОНУ. <i>Соломка А. С.</i> ...	59
ПОНЯТТЯ ЗАПОЗИЧЕННЯ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ. <i>Суровцова А. В.</i>	61
АКТУАЛІЗАЦІЯ КУЛЬТУРИ ПИТТЯ В АНГЛОМОВНІЙ КАРТИНІ СВІТУ. <i>Третьяк І. В.</i>	63
СТРАТЕГИИ БЛАГОДАРНОСТИ И ИЗВИНЕНИЯ КАК СРЕДСТВА ГАРМОНИЗАЦИИ МЕЖЛИЧНОСТНЫХ ОТНОШЕНИЙ. <i>Усенова А. С.</i>	65
СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ МІСТ. <i>Харченко В. Ю.</i>	67
ОСОБЛИВОСТІ СКЛАДНИХ СЛІВ У НІМЕЦЬКІЙ МОВІ. <i>Ципко Ю. О.</i>	69
ОСОБЛИВОСТІ БІБЛЕЇЗМІВ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ. <i>Шульга Ю.</i>	71

СЕКЦІЯ

"Переклад та міжкультурна комунікація"

К ВОПРОСУ О ПЕРЕВОДЕ АНГЛИЙСКОЙ КОМПЬЮТЕРНОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ. <i>Абдушукурова А. Т.</i>	73
--	----

THE PECULIARITIES OF THE INTERPRETATION OF UKRAINIAN HISTORICAL TERMS IN ENGLISH ON THE EXAMPLE OF OREST SUBTELNIY'S BOOK «UKRAINE: A HISTORY». <i>Denysenko A. S.</i>	75
ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕКЛАДУ ІМЕН В ДИТЯЧІЙ ФАНТАСТИЦІ. <i>Калініченко І. П.</i>	77
ПЕРЕКЛАД ВІД ФАНІВ ДЛЯ ФАНІВ: СКАНЛЕЙТ ЯК ОКРЕМИЙ НАПРЯМОК У ПРАКТИЦІ АМАТОРСЬКОГО ПЕРЕКЛАДУ. <i>Кальченко А. В.</i>	79
НЕОЛОГІЗМИ ЯК ПЕРЕКЛАДАЦЬКА ПРОБЛЕМА. <i>Карпенко М. В.</i>	82
ФУНКЦІЇ СЛЕНГУ В АМЕРИКАНСЬКОМУ КІНОДИСКУРСІ. <i>Кулик А. В.</i>	84
ПЕРЕКЛАД ХУДОЖНІХ НІМЕЦЬКОМОВНИХ ТЕКСТІВ ЯК МИСТЕЦТВО. <i>Мелай А. А.</i>	86
ГОСТЕПРИИМСТВО В РУССКОЙ И АНГЛИЙСКОЙ КУЛЬТУРАХ (НА ПРИМЕРЕ ПАРЕМИЙ). <i>Нурумбетова Е.</i>	88
ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ РЕАЛІЙ РАСИСТСЬКОГО ДИСКУРСУ. <i>Острокоморець А. М.</i>	91
ПОЛІТКОРЕКТНІСТЬ ЯК ОСОБЛИВІСТЬ ПЕРЕКЛАДУ ПОЛІТИЧНИХ ТЕКСТІВ. <i>Полтораєв К. Ю.</i>	93
САТ – АВТОМАТИЗОВАНИЙ ПЕРЕКЛАД VS КОНВЕНЦІЯ ПРОТИ НАСИЛЛЯ. <i>Руденко М. Д.</i>	94
АНГЛІЙСЬКА VS УКРАЇНСЬКА ВЕРСІЇ: ПЕРЕКЛАД КІНОФІЛЬМІВ (НА МАТЕРІАЛІ СЕРІЇ ФІЛЬМІВ «ЗОРЯНІ ВІЙНИ»). <i>Руденко М. Д.</i>	96
ПЕРЕКЛАД АБРЕВІАТУР ТА СКОРОЧЕНЬ У ТЕКСТАХ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО ДИСКУРСУ. <i>Тверезовська О. І.</i>	98
ФРАЗЕОСЕМАНТИЧЕСКАЯ ГРУППА С КОМПОНЕНТОМ ГЛАЗ / КӨЗ В РАЗНОСИСТЕМНЫХ ЯЗЫКАХ. <i>Тельмураева А.</i>	100
ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ. <i>Українець Д.</i>	102
СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ НАЗВ ФІЛЬМІВ. <i>Часовських А. А.</i> .	104
ОКРЕМІ ВИПАДКИ СКЛАДНОСТІ ПЕРЕКЛАДУ БІБЛІЇ. <i>Шинкаренко А. О.</i>	106

С Е К Ц І Я
"Дискурсивна лінгвістика"

ПРАГМАТИЧНА СПРЯМОВАНІСТЬ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ. <i>Білоус А. О.</i>	109
ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАГОЛОВНОГО КОМПЛЕКСУ АНГЛОМОВНОГО ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ДИСКУРСУ НОВИН. <i>Бодня В. Ю.</i>	111
ДО ПИТАННЯ ПРО КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЮ УКРАЇНИ В АНГЛОМОВНОМУ ОФІЦІЙНОМУ ДИСКУРСІ ЄС. <i>Заїка В. С.</i>	112
ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПІСЕННОГО ДИСКУРСУ ГРУПИ RAMMSTEIN НА МАТЕРІАЛІ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ. <i>Кириленко П. О.</i>	113
НАЙМЕНУВАННЯ ТОВАРУ ЯК ЛІНГВОФЕНОМЕН МАРКЕТИНГОВОГО ДИСКУРСУ. <i>Клепальська О. О.</i>	116
ЛІНГВОКОГНІТИВНІ ПАРАМЕТРИ КОНЦЕПТУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ США В АНГЛОМОВНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ. <i>Кобилецька Л. Я.</i>	117
ЛІНГВІСТИЧНІ АСПЕКТИ АНГЛОМОВНОГО ІНТЕРНЕТ-СПІЛКУВАННЯ. <i>Легкобит Є. О.</i>	119
МОВНА ГРА В АНГЛОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ. <i>Лихман І. А.</i>	121
ВЕБ-САЙТ ЯК ЗАСІБ РЕКЛАМИ КРАЇН СВІТУ: ЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ. <i>Подвальна К. Є.</i>	123
ЛІНГВІСТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОЛІСЕМАНТИЧНОЇ ЛЕКСИКИ В СУЧАСНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ. <i>Попова Т. С.</i>	125
ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ АСПЕКТИ ФЕЙЛЕТОНУ В АНГЛОМОВНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ. <i>Романова А. І.</i>	128
ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-СЛЕНГУ В ДИСКУРСІ АМЕРИКАНСЬКОЇ ПРЕСИ. <i>Рубаненко В. І.</i>	130
ОНОМАТОПЕЯ ЯК ВИРАЗНИЙ ЗАСІБ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ. <i>Семак В. В.</i>	132
ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ ТА ФУНКЦІЇ АНГЛОМОВНОГО КОМП'ЮТЕРНОГО СЛЕНГУ. <i>Тесленко М. В.</i>	134
ХАРАКТЕРНІ РИСИ МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ. <i>Убоженко Н.</i>	136
ОСОБЛИВОСТІ ГІПЕРТЕКСТУАЛЬНОСТІ В	

АМЕРИКАНСЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРИ. <i>Хакімова О. Р.</i>	138
--	-----

С Е К Ц І Я
"Проблеми стилістики і лінгвістики тексту"

ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ В ЗМІ. <i>Білоус Б. С.</i>	141
СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ АБРЕВІАТУР НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ ЛІТЕРАТУРИ. <i>Волосовець А. М.</i>	143
ФУНКЦІОНАЛЬНО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛІЙСЬКОГО АРТИКЛЮ. <i>Громенко Т. Ю.</i>	145
О ТИПІЧНИХ ОШИБКАХ В НАПИСАНИИ ЭССЕ СТУДЕНТА НЕЯЗЫКОВОГО ВУЗА (ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ЭКСПЕРИМЕНТА). <i>Жаксымбекова У. Т.</i>	146
СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВІДОБРАЖЕННЯ ЕМОЦІЙ В ЕЛЕКТРОННИХ ЛИСТАХ СУЧАСНОЇ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ. <i>Жмурко К. Ю.</i>	148
ОСОБЛИВОСТІ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОГО ТЕКСТУ. <i>Козлова Ю. В.</i>	151
ЛІНГВО-ПРАГМАТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВЛАСНИХ ІМЕН У МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ. <i>Козолуп К. В.</i>	152
ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ ЕКСПРЕСИВНОСТІ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ. <i>Мартиненко В. В.</i>	154
СОЦІАЛЬНІ ВАРІОВАННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ. <i>Ольшанська Е. М.</i>	156
ТРУДНОЩІ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ АНГЛІЙСЬКОГО ГУМОРУ. <i>Пономаренко А. М.</i>	158
ЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ ГЕНДЕРУ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ. <i>Рагімова Е. І.</i>	160
ОСОБЛИВОСТІ ПРЕДСТАВЛЕННЯ АНГЛОМОВНИХ СЛОГАНІВ НА ОДЯЗІ. <i>Старикова В. С.</i>	162
ЛЕКСИЧНА ПОЛІСЕМІЯ ЯК СПОСІБ СИСТЕМОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ЛЕКСИКИ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ НА МАТЕРІАЛІ АНГЛІЙСЬКИХ НАУКОВО-ТЕХНІЧНИХ ТЕРМІНІВ. <i>Степаненко О. М.</i>	164
ВИКОРИСТАННЯ ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНИХ ХУДОЖНІХ ЗАСОБІВ У ПУБЛІЧНИХ ПРОМОВАХ. <i>Турчина М. В.</i>	166

ФРАЗЕОЛОГІЗМИ ЯК ВИРАЖЕННЯ МЕНТАЛЬНОСТІ НАРОДУ. <i>Цембаренко Д. В.</i>	168
ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ. <i>Ядута Ю. О.</i>	170

Секція
"АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО
МОВОЗНАВСТВА"

СЕМАНТИКО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВСТІ КОЛЬОРОНАЗВ
У ФРАЗЕОЛОГІЧНОМУ СКЛАДІ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ

Абдулаєва А.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Щигло Л. В.

Кольори оточують нас всюди: будь то блакитний колір чистого неба, зелений колір молодої травички, або жовтий колір широкого поля. Кожен об'єкт нашої дійсності характеризується певним забарвленням, навіть якщо воно є ледь помітним і невиразним. Колір являється суб'єктивною властивістю світла. Це психо-фізіологічні реакції людини на світлове випромінювання, яке виходить від різних предметів, що випромінюють світло (джерела світла), а також від предметів, що віддзеркалюють та пропускають через себе (прозорі середовища) світло [2, с. 13]. Усі кольори мають свої відрізки у діапазоні світлових хвиль. Колір виникає лише при сприйнятті цих хвиль людським оком та мозком [1, с. 35].

Лінгвісти вивчають фразеологічні одиниці у різних аспектах і класифікують відповідно до різних характеристик. Існує ряд класифікацій фразеологізмів (семантичний, морфологічний, стилістичний, структурний, граматичний, генетичний). Серед багатьох класифікацій найбільш розповсюдженою стала класифікація фразеологізмів запропонована Виноградовим В. В за ступенем семантичної неподільності (фразеологічні зрощення (ідіоми), фразеологічні єдності та фразеологічні сполучення).

Набувши у процесі розвитку німецької мови глибинної символічної семантики, кольори віддзеркалюють мовну картину світу, через призму якої носії мови сприймають дійсність. Аналіз матеріалу німецької мови показав, що кольори schwarz, weiß, rot, grün, grau, gelb, blau є основними кольоропозначеннями в німецькій мові. Майже всі проаналізовані кольори характеризуються бінарністю значень, які широко представлені у мовній картині світу німецького народу фразеологізмами з позитивною та негативною конотацією. З'ясовано сфери застосування фразеологічних одиниць з компонентом кольору:

політичний, історичний, економічний, релігійний, духовний, побутовий. Лексеми на позначення кольору можна класифікувати на основні (ахроматичні, неахроматичні) та неосновні (похідні від основних кольорів).

У процесі аналізу ахроматичних кольоропозначень (білий, чорний і всі проміжні між ними сірі кольори) виявлено, що вони мають позитивну та негативну семантику. Кольороназви «чорний» та «сірий» та «темний» у німецькому фразеологічному фонді, в основному, передають негативне смислове навантаження. Найчастіше фразеологізми з цими кольороназвами вживаються для позначення концептів песимістичного настрою, горя, розпачу, невдачі, незаконних чи прихованих дій, обману, приниження, одноманітності, руйнування. Кольорономінації «білий» та «світлий» демонструють позитивні значення та викликають радісні емоції: чистота, справжність, непідробленість, життєрадісне начало.

Хроматичні кольори – червоний (rot), жовтий (gelb), зелений (grün), синій (blau) та їх відтінки: золотий (golden), рожевий (rosa) – у складі фразеологізмів мають різні стилістичні функції. Конотація червоного кольору спірна. Цей колір може символізувати як пристрасть, перемогу, свято, життя, кохання, так і гнів, помсту, лють або сором. Відтінок червоного рожевий має значення таємного, прихованого. Синій колір також бінарний: з одного боку він трактується як чистота, нездійсненні мрії, дворянство, а з іншого – як гнів, неправда, пияцтво. Лексеми зелений та жовтий на позначення кольору у фразеологічному складі німецької мови мають конотацію люті, заздрощів та ревнощів, крім того, це пов'язано з фізіологічними процесами організму людини. Однак ці кольороназви несуть і позитивне трактування: зелений символізує з природу, молодість, зародження нового; а, генетично споріднений з жовтим, золотий порівнюють із чимось духовним та шанобливим. Конотація коричневого кольору досить вузька: у більшості випадках колір зберігає своє пряме значення, але іноді зустрічаються і асоціації з фашизмом.

Багатоаспектний характер висвітленого питання потребує подальшої деталізації у наступних наукових дослідженнях: проведення типології між українською чи англійською мовами, вживання фразеологічних одиниць з компонентом кольору у різних сферах людської діяльності, різноманітних дискурсах тощо.

1. Курченко Л. М. Семантика кольорів в німецькій та українській картинах світу // Мовні і концептуальні карини світу. 2010. № 29. – С. 34– 40.
2. Лисиця В. Т. Колірні моделі та закони поширення світла : навчально-методичний посібник для студентів механіко-математичного факультету, спеціальність «інформатика». Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. 82 с.

ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВЫРАЖЕНИЯ ОЦЕНКИ

Аларкон К. М

(Сумский государственный университет)

Научный руководитель – канд. филол. наук, доцент Чуланова Г. В.

Содержательная структура рекламного текста предполагает наличие трех основных компонентов: оценочного, информативного и побудительно-прагматического [1, с.120]. Оценка – способ установления значимости чего-либо для действующего и познающего субъекта. Оценка занимает доминантную позицию в содержательной структуре рекламного текста и выступает инструментом реализации его коммуникативно-прагматической цели.

На лексико-стилистическом уровне большим эмоциональным воздействием обладает метафора. Метафора – это фигура речи, которая описывает объект или действие таким образом, который не является буквально истинным, но помогает объяснить идею или сделать сравнение. Принимая во внимание прагматический аспект рекламной коммуникации, отметим, что метафора прежде всего выполняет коммуникативную и коннотативную функции, а также участвует в формировании новых концептов, что позволяет максимально реализовать суггестивный потенциал сообщения [2, с. 15]. Например слоган *iPhone: Your life in your pocket* Слоган можно трактовать как “*iphone is your life*”. Идиома – это выражение (термин или фраза), смысл которого не совпадает со значением составляющих его элементов. Устойчивые выражения часто связаны и с культурными реалиями. например, *What happens at Tech Trek, doesn't stay at Tech Trek (Tech Trek Campus AAUW) – What happens in Vegas, stays in Vegas*. Поскольку идиомы являются зеркалом культурных

аспектов общества, их можно плодотворно использовать для педагогических целей, чтобы обогатить область исследования иностранного языка [3, с.259]. Пословица - это известная фраза, которая дает советы или говорит о том, что верно, правильно. Например, в англоговорящих странах слоган *Coca-Cola* когда-то звучал так: «*The Coke side of life*». Этот слоган – не более, чем пародия на старинную английскую поговорку «*the sunny side of road*» (солнечная сторона дороги), которая позднее превратилась в «*the sunny side of life*» (солнечная сторона жизни). Каламбур – это стилистический прием, который основан на обыгрывании двух слов или двух значений одного слова. Каламбур используется для привлечения интереса к рекламе и для создания комической ситуации. *AXE effect* – “*sHE WAS just anoTHER ONE*”; “*A mind is a terrible thing to waste*” – *United Negro College Fund*. Гипербола – стилистическая фигура явного и намеренного преувеличения, с целью усиления выразительности и подчёркивания сказанной мысли. В рекламе гипербола обычно используется с целью представления рекламируемых товаров экстраординарными. Например; «bet» и «the better»: *Maybelline* – *The bigger. The better? You bet your lashes; The last honest pizza (Round Table Pizza)*.

Можем сделать вывод о том, что разные лексико-стилистические средства выражения положительной оценки используются в англоязычном рекламном дискурсе, и наиболее употребляемыми является метафоры, идиомы, пословицы и каламбуры.

1. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык: Учебник для вузов. – М.: Издательство Флинта, – 202с.
2. Романова Т. Н. Слоганы в языке современной рекламы / Т. Н. Романова // Лингвистика №3., 2001. – С.14-17.
3. Raquel Pinilla Gomez, 2001, El sentido literal de los modismos en la publicidad, – 353p.
4. Kobyakova I. Teaching Translation: Objective and Methods / I. Kobyakova, S. Shvachko // Advanced Education. – N 5 . – Kyiv: Kyiv Polytechnic Institute, 2016. – P. 9-13.

КОГНИТИВНАЯ ОСНОВА РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПТА «ДОБРОДЕТЕЛЬ» В РУССКОЯЗЫЧНОЙ КАРТИНЕ МИРА

Амрина З. Ж.

*(Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева,
г. Астана, Казахстан)*

Научный руководитель – д-р филол. наук, профессор Нуртазина М. Б.

Комплексный подход к изучению культуры и языка любого народа способствует учету языковых, социальных факторов, национально-культурной спецификаязыковой картины мира (ЯКМ), этнически обусловленные стереотипы языкового поведения и т.д. На формирование ЯКМ влияют различные исторические события, место обитания народа, общественное устройство, религия и другие немаловажные факторы. Следует отметить, что в ходе исторического развития каждого народа меняются его морально-нравственные ценности и установки, так как для каждой эпохи характерны свои взгляды, нормы и традиции, следовательно, формируется общественная психология, что, в свою очередь, отражается на языковом сознании нации.

В этом контексте достаточно перспективным представляется рассмотрение концепта «добродетель», наделенного особым статусом в русской языковой картине мира как аксиологические концепты, которые представляют большой интерес, потому что несут в себе ментально-значимую информацию. Являясь одной из базовых ценностей, современная добродетель проделала долгий и сложный путь своего становления. Базовыми концептами, по мнению Ю.С. Степанова, «главные единицы картины мира, константы культуры, которые сложились в глубокой древности и не потеряли актуальности в наши дни» [1, с. 8-12].

Известно, что когнитивную основу рассмотрения концепта «добродетель» образует тезаурус морали, которая отображает совокупность установок, ориентированных на общепринятые в языковом сообществе нравственно-этические ценности и нормы поведения языковой личности, направленные на привитие человеку нравственно ценных качеств, именуемых добродетелями, и устранение (подавление) отрицательных качеств, плохих привычек, именуемых пороками. Требования фрейма «мораль», в свою очередь, обеспечивают тематическую направленность реализации концептов добра, в соответствии с принятыми в языковом социуме добродетелями (когнитивный аспект). В научной литературе отмечается, что

концептуализация фрейма «мораль» опирается на три концепта, вытекающих из сущности морали как оценочно-нравственного феномена, с одной стороны, представляющего собой некий комплекс заповедей, ориентированных на идеал, а с другой стороны, – практический механизм оценки. Осознания, отображения идеала в сознании языкового социума и его участия в регулировании человеческих взаимоотношений: *добродетель, норма, ценность (оценка)*. Онтологическими составляющими фрейма «мораль» являются добродетели, представляющие собой фундаментальное моральное понятие, по справедливому замечанию А.А. Гусейнова, «характеризующее готовность и способность личности сознательно и твердо следовать добру; цельная совокупность внутренних душевных и интеллектуальных качеств, воплощающих человеческий идеал в его моральном совершенстве» [2, с. 118].

Традиция выделения добродетелей идет со времен Сократа и Платона. Поначалу назывались 4 кардинальные добродетели: *мудрость (рассудительность, справедливость, мужество, умеренность)*. Во времена Аристотеля выделяются уже 10 добродетелей. Современный же подход к рассмотрению представленного концепта внес коррективы в осмысление концептуального пространства данного феномена и в каталог традиционных добродетелей: некоторые из них отчасти утратили свое неоспоримое лидерство, другие были подняты на уровень общественно значимых и общепринятых добродетелей (*толерантность, труд, бережливость, прилежание и др.*). Вместе с тем, в каждой из форм объективации фрейма «мораль» заложена оценочная дихотомия. Так, обратной стороной *добродетели* является *порок* – качество, противоположное добродетели, негативное по своей сути и поэтому подлежащее искоренению или, по крайней мере, осуждению. Кроме того, уже в XIX происходит постепенная семантическая трансформация концепта «добродетель», а в XXII веке наблюдается семантико-эмоциональная модификация в аспекте репрезентации негативной коннотации данного концепта. Анализ текстов Национального корпуса русского языка показал не только частотность употребления данного концепта, но и возможность выделения семантических групп по разным классификационным основаниям (*смысл и образ жизни, отношение к религии, социальная составляющая, ценности бытия и др.*).

1. Степанов Ю. С. Константы. Словарь русской культуры. – М.: Языки славянской культуры, 1997. – 856 с.

2. Гусейнов А. А. Добродетель // Этика. Энциклопедический словарь. – М.: Изд-во Гардарики, 2001. – 671 с.

ВПЛИВ МЕТОДУ ІНФОГРАФІКИ НА ВИВЧЕННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Артюшенко В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Жулавська О. О.

Малюнки у застосуванні до вивчення англійської мови виступають у формі ситуативної наочності і покращують вивчення матеріалу. Проблема раціонального використання малюнків у вивченні іноземних мов є актуальною. Завданням нашого дослідження було знаходження методики використання малюнків для вивчення англійської мови.

За допомогою методу інфографіки можливо пояснити деякі аспекти у вивченні англійської мови. На (рис.1) вказаний приклад.

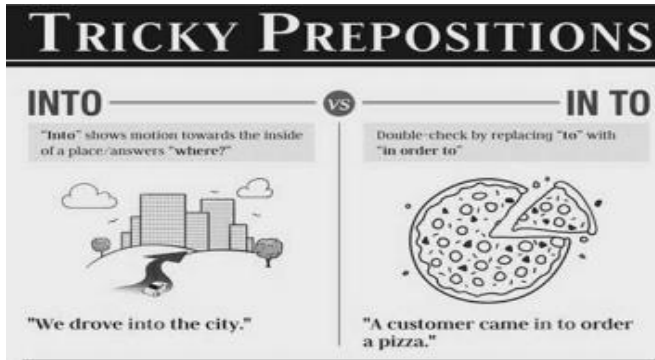


Рисунок-1

Через інфографіку студентам пояснюється наступне: прийменник *into* вказує на напрямок, рух ніби всередину чогось. Наприклад: *We drove into the city*. Власне, ця інформація візуалізується завдяки малюнку міста, куди умовний персонаж прямує, на що вказує намальована стрілка. Водночас наголошується, що не можна плутати *into* з *in to*, оскільки це два окремі прийменники: *A customer came in to order the pizza*. Варто додати, що аналізована інфографіка побудована

за компаративним принципом, а тому подана інформація краще буде сприйнята і засвоєна студентами [1, 2].

При ретельному аналізі існуючих теоретичних та практичних методів впровадження малюнку у вивченні іноземної мови, були використані деякі методи, порівняні між собою за своєю ефективністю у засвоєнні матеріалу .

На першому, другому та четвертому заняттях використовувались звичайні текстові матеріали, без використання малюнків. Третє та п'яте заняття були підготовлені у форматі тексту та інфографіки, 15-20% тексту для пояснення матеріалу, а решта 80-85% матеріалу займали малюнки. Після кожного заняття були проведені невеликі тестування з теми заняття і вони виявили деяку тенденцію, яка показана на графіку (рис. 2).

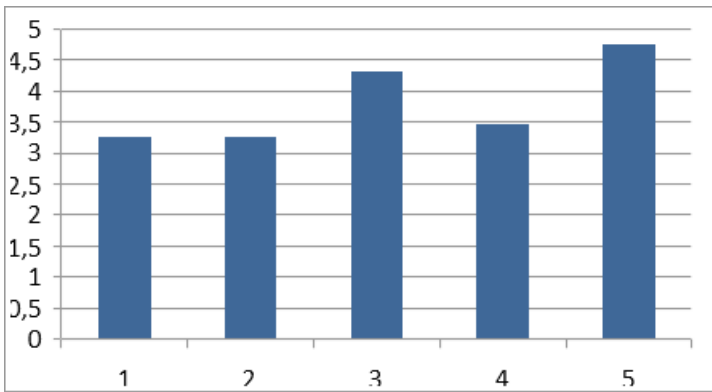


Рисунок 2.– Графік залежності оцінок за 5 бальною шкалою

В презентаціях були використані елементи методу інфографіки, що додавали учням більшої наочності (див. рис.1). Після проведення контролю та аналізу оцінок, можна зробити висновок, що учні засвоюють гірше матеріал уроку, в якому не було використано інфографіки.

1. Казачінер О. С. Роль наочності у навчанні англійської мови молодших школярів / О. С. Казачінер // Англійська мова та література. – 2004. – № 13. – С. 2-5
2. Гальскова Н. Д. Сучасна методика навчання іноземних мов: Посібник для вчителя. – 2-е вид., I доп. – М.: аркто, 2003. – 192 с.

3. Руденко А. Прямі методи навчання іноземних мов [Текст] / А. Руденко, О. О. Жулавська // Матеріали науково-теоретичної конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів гуманітарного факультету : 23-27 квітня 2007 року. — Суми : СумДУ, 2007. — Ч.1. — С.39-41.

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ В УСЛОВИЯХ ПОЛИЯЗЫЧИЯ

Бердали Ж. М.

*(Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева,
г. Астана, Казахстан)*

*Научный руководитель – д-р филол. наук, профессор
Жаркынбекова Ш. К.*

Языковая личность с определенным набором языковых навыков была предметом исследования многих ученых, но ряд проблем все еще не решен, в основном- вопросы, касающиеся профессиональной картины мира языковой личности. Следовательно, картина мира языковой личности формируется из разных понятий, концептов, идей, а именно связанных со сферой профессиональных отношений личности. Поэтому введение категории профессиональной личности, понимаемой как носитель языка, характеризующейся на основе анализа его профессионального дискурса, представляется закономерным [1].

В настоящее время наблюдается смещение исследовательского интереса к разработке описательно-регуляторных моделей личности к деятельности специалиста, на основе которых были сформулированы требования к содержанию его профессиональной подготовки. Структура профессионального дискурса соотносится со структурой профессиональной языковой личности, которой присущ мотивационный, деятельностный и когнитивный уровни, а также лингвистический, представляющий язык как текст, систему, способность.

Профессиональная языковая личность характеризуется: деятельностью в профессиональной сфере, формирующейся при овладении научной картины мира, в результате которой носитель языка может осуществлять профессиональную деятельность

различной степени сложности; социальная полифункциональность, понимаемая как способность обновлять нескольких социальных ролей, реализуемая через формирование научной картины мира в сознании носителя языка; формирование научной картины мира в процессе образования (обучения), а также формирование научной картины самого мира является континуум последовательных переходов от наивной к научной картине мира, определяющих многомерность сознания носителя языка [2].

Модель профессиональных ориентиров языковой личности: профессиональный подъязык; профессиональная картина мира; профессиональное общение. Рассматривая дискурс как знаковую деятельность становится очевидным, что лингвистический знак является способом достижения концептуальной картины мира, вызывающей формирование смысла и понятия. Последний играет роль поддержки в получении выходных знаний (концептуализации) с последующей их объективизацией при формировании текста. Совместное выражение текста приводит к образованию отметки вторичного языкового знака (вторичной номинации) и пополнению терминологии [3].

Переход к обновленной программе, доминирующим фактором которой является модель компетентности и конкурентоспособности личности, определяет ориентиры высшего образования Республики Казахстан. Изменения в стиле профессионального мышления, наличие личностно-ориентированного подхода, внедрение проектных технологий, гуманизация образовательного контента и другие процессы определяют ведущие идеи и тенденции развития современного высшего образования. Его целью является не узкопрофильная подготовка, а общекультурное, социально и личностно значимое непрерывное развитие специалиста, формирование его профессиональной культуры. Следовательно, в современных социальных и гуманитарных науках все большее значение придается лингвистике, лингводидактике, а актуальным является вопрос профессиональной языковой личности, языкового сознания специалиста, его языковой картины, выступающей в качестве проводника профессиональных знаний в формировании коммуникативной компетенции специалиста.

Профессиональная языковая личность специалиста формируется в условиях образовательного и реального профессионального общения через призму его индивидуальности профессионального

дискурса, которая зависит от целей и задач конкретной профессиональной деятельности. Язык профессионального общения представляет собой совокупность фонетических, грамматических и лексических средств национального языка, служащих для словесного общения определенного сообщества, характеризующихся единством профессионально-корпоративной деятельности его отдельных лиц и соответствующих системе специализированных терминов[4].

Профессиональное общение во многом связано с институциональным дискурсом, что позволяет нам связать достаточно большое количество реальных коммуникативных ситуаций с той или иной сферой. Следовательно, закон дискурса – это закон об образовании, научно-исследовательской деятельности и т.д. Поведение в определенной коммуникативной ситуации, организация и условия общения требуют от языковой личности выбора конкретных языковых инструментов и стратегий общения, которые являются основными факторами успешного общения в определенных областях, даже если профессиональная необходимость заставляет индивидуальность языковой личности отступить на шаг назад [5].

Формирование профессиональной языковой личности студента в образовательной среде вуза на полилингвальной основе предполагает приобретение определенных компетенций: грамотной устной и письменной речи на трех языках (казахском, русском и английском), умение адекватно переводить тексты по своей специальности, умение участвовать в межкультурном диалоге, критическое понимание вновь получаемой информации, умение устно высказаться в социокультурной среде профессионального дискурса, следуя стандартам речи (логическая структура, обоснование, поддержание языковых и речевых правил коммуникативной этики).

Для достижения качественного результата важно использовать педагогический потенциал образовательного процесса в полном объеме: познавательный, коммуникативный, образовательный, культурный, организационный и управленческий. Некоторые практические шаги по развитию профессиональной языковой личности в вузе можно обобщить следующим образом:

1) Сотрудничество преподавателей по всем предметам с целью выявления и исправления ошибок, допущенных учащимися в устной и письменной речи на русском языке;

2) Разработка системы заданий для аудиторной и самостоятельной работы студентов по различным дисциплинам с

целью обеспечения синергетического эффекта в формировании языковой компетенции;

3) Включать некоторые специальные программы билингвального (полилингвального) образования, включая разработку и публикацию терминологических словарей (англо-русский и русско-английский).

1. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. – Изд.6-е. – Москва: URSS, 2007. – 264 с.
2. Исаева Ж. Т., Абдуллина З. А., Тунгушаева Г. Т. Язык как отражение профессиональных особенностей личности // Наука и мир. – 2015. – № 6(22). – С.13-15.
3. Гураль С. К. Язык мировой коммуникации и языковой и культурной глобализации // Язык и культура. – М., 2014. – №1(25). – С.4-13.
4. Качурковская Н. М. Формирование профессиональной культуры будущих специалистов-архитекторов в образовательном процессе вуза: дисс...канд. пед. наук: 13.00.08. – Курск, 2005. – 183 с.
5. Губаева Т. В. Мировоззрение, картина мира, язык: лингвистический аспект соотношения // Язык и культура. – М., 2008. – №1. – С.14-21.

ПОНЯТТЯ АБРЕВІАЦІЇ І СКОРОЧЕННЯ ТА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ У ЗМІ

Боровикова Д. С.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, ст. викладач Куліш В. С.

В англійській мові спостерігається загальна тенденція до скорочення слів. У словниковому складі вагоме місце займають короткі, односкладові і двоскладові слова, при цьому довші, сприймаються як слова запозичені з інших мов. Перелічене вище є однією з важливих причин великого поширення та постійно зростаючого числа всіляких лексичних скорочень в англійській мові. Під терміном "скорочення" розуміють різні процеси і результати, загальним для яких є те, що слово скорочується, стає коротшим в порівнянні зі своїм прототипом.

Феномен створювання абревіатур не є новим, навпаки, він майже таке ж давнє явище як і письмо, тому що люди завжди намагалися використати економічні засоби у комунікації.

Дослідження проблем абревіації є досить фрагментарними, скорочені лексичні одиниці в багатьох відношеннях залишаються загадкою в лінгвістичному плані, оскільки стосовно них доводиться розглядати під специфічним кутом зору такі фундаментальні проблеми, як проблема структури слова і його значення. Цією складністю пояснюється розбіжність у поглядах, а часом і суперечливий підхід до скорочених лексичних одиниць. Абревіація як специфічне мовне явище в сучасних мовах привертала увагу багатьох вітчизняних та зарубіжних дослідників.

Абревіація виконує специфічні, характерні лише для неї завдання - значною мірою розширює дериваційні можливості лексики, і в цьому її цінність. Відмова від використання абревіатур привела б до непомірного розростання текстів. Особливо інтенсивно утворюються акроніми, тобто абревіатури, що набули статусу слів. Ми виділяємо два головні шляхи скорочення: а) ущільнення (усічення) – contraction (clipping) та абревіацію (ініціальне скорочення) – abbreviation (initial shortening). Основна відмінність між термінами "абревіація" і "скорочення" у тому, що "абревіація" є одним зі шляхів "скорочення" поряд з "ущільненням". Вона полягає у скороченні фразових термінів до їхніх початкових літер.

Абревіатури здебільшого належать до іменників та об'єднуються у великі тематичні групи назв: географічні назви, країни, штати, округи, райони, партії, міжнародні організації, центральні органи виконавчої влади, підприємства та організації, банки, медичні терміни тощо.

Виділяють п'ять типів абревіацій - слів, що утворюються внаслідок скорочення фразових термінів до їхніх початкових літер: акроніми е.г.: (UNESCO, NATO), алфавітні е.г.: (BBC, USA), складні е.г.: (H-bomb, V-day), графічні е.г.: (Mr., m(mile)), латинські е.г.: (P.S, v.v), які найбільш характерні для сучасної англійської мови.

Абревіатури набувають усе більшого значення, особливо в науково-технічних і газетно-публіцистичних текстах, будучи засобом концентрації інформації завдяки своїй лаконічності та стислості. За допомогою абревіатур виконується одне із основних завдань засобів масової інформації - передати найбільшу кількість інформації в межах газетної публікації. Прикладом абревіатур, які зв'язуються в

газетах та журналах є, е.g.: celeb < celebrity, fave < favourite, info < information; BBC (British Broadcasting Corporation), DHUP (Department of Housing and Urban Development).

Отже, скорочення слова відіграють провідну роль у процесах формотворення та словотворення, оскільки вони представляють собою більш економніший зміст. Саме ці процеси відображають логіку, характерну для розвитку англійської мови, яка прагне до простоти виразів та збереження інформаційної значущості для цілей комунікації, а також відома своєю аналітичністю та наданням економії графічного та лексичного простору.

1. Алексеев Д. И. Графичні скорочення і слова-аббревіатури (режим доступа: <http://scicenter.online/grafika-orfografiya-fonetika-scicenter/literatura-129294.html>).
2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник(для студ. вищ. навч. закл.) / Ф. С. Бацевич. – Київ: Академія, 2009. – 376 с.
3. Гончаров Б. А. До питання про типологію та переказ скорочень в англійській науково-технічній літературі. // Теорія і практика перекладу. — Київ, 2003 р. – Вип. 17. – С. 143 - 151.

CORPUS LINGUISTICS AS MEANS OF STUDYING ENGLISH

Halezhenko V. H.

(Sumy State University)

Academic Supervisor – assistant Hartsunova L. I.

Corpus linguistics, being a branch of applied linguistics, can be disassembled as a new approach to the language researches. It presupposes studying of the creation of text corpora, and their usage within context. In terms of studying the English language the most precise way to exhibit, so called “mechanism” of corpus work is regarding words with similar lexical meaning but different cases of usage. Such programs as AntConc, Lextutor, WordSmith Tools, MonoConc, Xiara, etc. may help to manage a huge variety of a certain word usage within its context by inserting any book into the corpus tools. Such software packages are a collection of modules for searching patterns in a language.

To provide some examples we will review AntConc, which is free, thus everyone studying English is capable of operating it with the aim of achieving more knowledge that will bring them closer to native speakers.

AntConc has an easy and apprehensible interface and offers options for a powerful concordancer, a computer program that automatically constructs a concordance, frequency generator, compatibility analyzer, and it visualizes the occurrence of the searched words in the studied array [1, 98]. It gives a possibility not only to enrich the vocabulary, but also to estimate the context of new words.

Vivid speech is highly represented in modern literature, thus let us examine the following confusing verb pairs, which tend to mix frequently when studying English as a foreign language: *to raise* and *to rise*, *to fit* and *to suit*, *to dismiss* and *to resign*.

I think the last time we heard her raise her voice was 1993 [3].

I felt the colour rise to my face and took a deep breath [3].

As we can observe, *to raise* demands an object, whereas *to rise* doesn't, but the lexical meanings are compatible.

When we survey *to fit* and *to suit*, such examples are obligatory to be mentioned:

Norman was too wide to fit in the footwell [4].

It actually suited me fine [3].

Hence, we can conclude that *to fit* is about some physical characteristics, such as size, while *to suit* implies appearance and one's good look in certain clothes.

In case of usage of the latter abovementioned pair, we should reveal the verbs in terms of activity and passivity, where *to resign* pertains to the first characteristic and *to dismiss* concerns the second one. Let us consider the examples:

He resigned himself [2] – means the person decided on leaving his job.

...I realized I had been dismissed [3] – points out that the person was fired.

To sum up, we have discovered differences between similar words, namely verbs, the advantage of corpora for studying English as a foreign language and both significance and magnitude of context within the introduction of modern technologies and methodology into the education process.

1. Жуковська В. В. Вступ до корпусної лінгвістики: навчальний посібник / В. В. Жуковська – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2013. – 142 с.
2. Harris J. Blackberry Wine [Електронний ресурс] / J.Harris – 2000. – Режим доступу:
https://royallib.com/book/Harris_Joanne/Blackberry_Wine.html
3. Moyes J. Me Before You [Електронний ресурс] / J.Moyes – 2012. – Режим доступу:
https://royallib.com/book/Moyes_Jojo/me_before_you.html
4. Moyes J. The One Plus One [Електронний ресурс] / J. Moyes – 2014. – Режим доступу:
https://royallib.com/book/Moyes_Jojo/the_one_plus_one.html

ОСОБЛИВОСТІ БЕЗЕКВІВАЛЕНТНОЇ ЛЕКСИКИ НА ПОЗНАЧАННЯ ГЕОГРАФІЧНИХ НАЗВ ТА ТУРИСТИЧНИХ ОБ'ЄКТІВ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Гонтар А. К.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – д-р філол. наук, професор Таценко Н. В.

Як і будь-яка лексична система, географічні назви відображають історію етносів, виправдану й необґрунтовану зміну найменувань, зберігають і відтворюють давні назви. Географічні назви та назви туристичних об'єктів неоднорідні стосовно віку, мови-джерела їхніх найменувань, морфології та семантики.

Принцип номінації географічних назв є універсальним: у ньому зберігається образність і експресивність номінації, пізнаваність онімів, структурна простота та прозора етимологія.

Стосовно структури туристичні об'єкти репрезентовані, головню, іменниками (*Badlands, Canyonlands, Everglades, Redwood, Yellowstone*) в однині та множині, двома моделями двоскладових словосполучень: комбінацією загальних іменників N+N (*Crater Lake, Death Valley, Wind Cave, Mammoth Cave, Glacier Bay*), одиничними гідронімами (*Collins*), поєднанням загальної та власної назви (*Bryce Canyon*), двох власних назв (*Theodore Roosevelt, Wrangell-St. Elias*) та поєднанням прикметника й загальної назви A+N (*Hot Springs, Rocky Mountain, Great Basin, North Cascades, Virgin Islands, Petrified Forest*).

Трьох, чотирьох і п'ятискладові словосполучення в назвах парків є нечисленними, складаються з прикметника та двох іменників (*Great Sand Dunes*) або ж представлені групами слів (*Gates of the Arctic*, *Black Canyon of the Gunnison*) або словосполученням із сполучниковим словом (*Sequoia and Kings Canyon*) [1].

Більша частина розглянутих туристичних об'єктів містить назву таких природних ландшафтів або явищ, як риф, каньйон, озеро, острів, затока, вулкан, фіорд, ліс, гора, долина, басейн, джерело, льодовик, печера: *Capitol Reef*, *Canyonlands*, *Grand Canyon*, *Black Canyon of the Gunnison*, *Sequoia and Kings Canyon*, *Crater Lake*, *Lake Clark*, *Channel Islands*, *Isle Royale*, *Virgin Islands*, *Glacier Bay*, *Hawaii Volcanoes*, *Kenai Fjords*, *Petrified Forest*, *Redwood*, *Rocky Mountain*, *Mount Rainier*, *Death Valley*, *Great Basin*, *Hot Springs*, *Glacier*, *Glacier Bay*, *Everglades*, *Mammoth Cave*.

Найчастіше в назвах туристичних об'єктів трапляються ороніми, які збігаються з однойменними топонімами: *Rocky Mountain*, *Great Smoky Mountain*, *Mount Rainier*, *Grand Teton*, *Guadalupe Mountains*, *Capitol Reef*, *Haleakala* і частично: *Denali*, *Glacier*, *Glacier Bay*, *North Cascades*, *Olympic*, *Lassen Volcanic*.

Європейські географічні назви збереглися в іменах національних парків: *Carlsbad Caverns*, *Biscayne*.

Місцеві найменування закріпилися за національними парками: *American Samoa*, *Guadalupe Mountains*, *Hawaii Volcanoes*, *Kenai Fjords*, *Kobuk Valley* (пор. річка Кобук), *Haleakala* (пор. вулкан Халеакала на Гавайях), *Congaree* (пор. річка Конгари), *Denali*, *Saguaro*, *Katmai*, *Yosemite*. Наприклад, *Haleakala* (від гавайського *Haleakalā* – будинок сонця) є назвою піку, де, згідно з місцевою легендою, бабуся напівбога Мауї сторожила сонце, щоби день тривав довше [3].

Семантика аналізованих найменувань є переважно прозорою. У назвах домінують якісні прикметники зі значенням «великий»: *Big Bend*, *Grand Canyon*, *Grand Teton*, *Great Teton*, *Great Basin*, *Great Sand Dunes*, *Great Smoky Mountains*, причому вибір прикметників варіюється від просто великого, до великого, грандіозного за величиною. До прикладу, значні (насправді королівські) розміри парків *Isle Royale* та *Sequoia and Kings Canyon*, їхня краса реалізуються за допомогою прикметника *royale* та іменника в множині *kings* [2].

У сучасних назвах туристичних об'єктів досить часто трапляється метафоризація, наприклад: *Arches* (арки), *Gates of the Arctic* (ворота), *Death Valley* (смерть), *Great Smoky Mountains* (димить).

Отже, короткий аналіз туристичних об'єктів виявив наявність тісного взаємозв'язку з первинною номінацією природних об'єктів, прагнення відобразити в назвах різноманіття ландшафту, вплив різних мов і культур, структурну простоту і прозорість значень.

1. Чередниченко О. І. Міжкультурні аспекти перекладу // Мовні і концептуальні картини світу. – К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 2001. – 485 с.
2. Єнікієва С. М. Система словотвору сучасної англійської мови: синергетичний аспект (на матеріалі новоутворень кінця ХХ – початку ХХІ століть): автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.04 / С. М. Єнікієва. – Київ. нац. лінгв. ун-т. – К., 2011. – 32с.
3. Штайер Е. М. Безэквивалентные лексические единицы и двуязычная коммуникация / Е. М. Штайер // Иностр. яз. в шк. – 1987. – № 3. – С. 76-80.

ПОДВІЙНА НЕГАТИВАЦІЯ ЯК ФЕНОМЕН В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Гончаренко Л. Ю.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Жулавська О. О.

Подвійна негативація – це граматична конструкція, що виникає, коли в одній фразі використовуються дві форми заперечення. У деяких мовах подвійні негативи скасовують один одного і дають позитивну; в інших мовах подвоєні негативи посилюють заперечення.

Виникнення такого феномену викликає чимало суперечок між науковцями. Деякі із них дотримуються думки, що подібне явище лише заплутує тих, хто вивчає англійську мову і воляють взагалі не брати до уваги подвійну негативацію як граматичний елемент. З когнітивної точки зору подвійна негативація висвітлюється у проекції між двома концептуальними просторами.

Структури із подвійною негативацією (DN), в яких два негативних елемента служать для створення заниження, можуть

існувати у вигляді літоти. Літота – це тип заниження, задля якого використовуються негативні афікси або слова з негативним значенням, задля вираження протилежного явища [1, с.25].

Найбільш частими маркерами подвійної негативації є слова із часткою – не / not, наприклад, *not unusual, not uneducated, not unaware, not unlike*. Слід зауважити, що в англійській мові епохи Середньовіччя, подвійна негативація мала досить широке розповсюдження. Лінгвіст Лауренс Горн розділив подвійну негативацію на логічну та таку, яка слугує для гіперпідсилення заперечення [3, с. 120]. Наприклад:

(1) *He is not an unhappy all day.*

У прикладі спостерігається подвійна негативація із використанням частки *not* та прикметника із запереченням *unhappy*. У прикладі читач припускає, що подвійна негативація слугує задля того, аби надати реченню відтінку позитивізації. Проте, подібна сентенція із використанням двох заперечень надає відтінок підсилення з огляду на наступні причини. По-перше, з денотативної точки зору обидва негативи ідентифікують той самий стан. По-друге, з конотативної точки зору перша структура сильніше емоційно, що проявляється в створенні лінгвістичної і прагматичної асиметрії, оскільки він не був нещасливий весь день не означає, що він щасливий [2, с. 315].

Конструкції, де для заперечення використовуються частки –not та –no відносяться до подвійної часткової негативації. Так у прикладі *I do not not-love him exacactly* прослідковується подвійна негативація предикату, у звязку із чим переклад указаної сентанції звучить як «Я його не дуже люблю». Тобто у даному випадку друга частка –не виступає у ролі підсилювального елемента. До таких прикладів можна віднести наступні речення:

(2) *It sure does not not fit;*

(3) *I am not not friends with her* [3, с. 138].

Отже, як висновок можна сказати, що за допомогою подвійної негативації підсилюється ефект заперечення. Найчастіше подібний феномен використовується у художній літературі для більш яскравого забарвлення тексту та підсилення емоційної складової. Більшість лінгвістів не схвалюють використання подвійної негативації в усній мові та офіційному стилі. Проте слід зазначити, що у більшості випадків переклад із англійської мови речень із подвійною негативацією відбувається за допомогою трансформації у речення із позитивним віддінком.

Подвійні негативи дозволяють «оцінити» значення висловлювань, які не є повністю позитивними або негативними [1, с. 34]. Плеонастичне заперечення, яке часто є грубо неприйнятним і руйнівним для сенсу висловлювання, є негативним наслідком розходження між жорсткими стандартними граматичними правилами, що обумовлюють лише одне заперечення як допустиме у реченні і той факт, що подвійні негативи досить поширені в мові.

1. Fauconnier G. Mental Spaces. Aspects of Meaning Construction in Natural Language. Cambridge, 1994. – 240 p.
2. Sweetser E. Negative Spaces: Levels of Negation and Kinds of Spaces. Proceedings of the Conference “Negation: Form, Figure of Speech, Conceptualization”. Tours, 2006. – P. 313-332.
3. Laurence R. Horn The Expression of Negation Walter de Gruyter, 2010. – 342 p.
4. Zhulavska O. Translation transformations in the interpretation process of nominations representing the concept terrorism (based on British and Ukrainian newspaper discourse) [Текст] / O. Zhulavska, A. Piantkovska // Філологічні трактати. – 2017. – Т.9, №2. – С. 50-54.

БЛЕНДИНГ ЯК ПРОДУКТИВНИЙ ЗАСІБ СЛОВОТВОРУ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Гузакова Ю. О.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Медвідь О. М.

Серед багатьох методів морфологічного словотвору в англійській мові, блендинг або телескопія посідає значне місце за кількістю утворених неологізмів. Це пояснюється схильністю сучасного суспільства до мовної економії, компромісами, коли при виборі того чи іншого слова вживаються обидва, встановленням особливих асоціацій між відокремленими словами, привнесенням елементів суб'єктивного сенсу (новизна, комічний ефект), а також відкриттям та винаходом нових об'єктів, отриманих методом синтезу, схрещування двох об'єктів.

Дослідження процесу телескопії і телескопних утворень, беруть свій початок ще в двадцятому столітті. Телескопічні утворення були

присутні в англійській мові завжди, проте в невеликій кількості. Бум телескопії припав на середину ХХ століття [4, с. 296].

Телескопічні утворення використовуються майже у всіх сферах життя: науково-технічна, телебачення, радіомовлення, суспільно-політична, сільськогосподарська, медична, економічна, науково-технічна, культурна, ЗМІ, соціальні мережі (*liger* (*lion* + *tiger*), *napalm* (*naphthenic* + *palmitic*), *paratroops* (*parachute* + *troops*), *ginormous* (*gigantic* + *enormous*)).

Доказом того, що розглянута модель словотворення продуктивна, є той факт, що вона є джерелом нових дериваційних елементів в англійській мові [1, с. 82-86]. По-перше, на базі аналогії і високої частоти вживання неунікальні компоненти телескопізмів можуть досягати статусу словотворчих морфем як суфіксального, так і префіксального характеру, які у функціональному аспекті нічим не відрізняються від традиційних афіксів (*workaholic*, *sexaholic*, *shopaholic*). По-друге, телескопічні одиниці можуть ставати новими кореневими морфемами, які виступають в якості дериваційних основ для утворення нових слів традиційними способами (афіксацією, конверсією) Наприклад, *to producticrastinate* (*productive* + *to procrastinate*) + *-ation* — *producticrastination*; *to jazzercise* (*jazz* + *to exercise*) + *-er* = *jazzerciser*; *to mnemorize* (*mnemonic* + *to memorize*) + *-ation* = *mnemorization* [3, с. 82-86].

Експресивність, компактність та лаконічність блендингових одиниць робить виклад інформації у всіх сферах більш локанічним. Телескопія дозволяє досягнути мовної економії, яка є дуже важливою, в час, коли виклад інформації є надзвичайно стислим, наприклад в соціальних мережах (*twitter*, *facebook*). Подальші перспективи цього розділу неології, що активно розвивається, ми вбачаємо у продовженні вивчення блендів та їхнього функціонування не тільки у системі сучасної англійської мови, але й інших мов світу, де вони з'являються як англіцизми, зокрема і в українській мові.

1. Бортничук Е. Н., Василенко І. В., Пастушенко Л. П. Словообразование в современном английском языке. — К. : Вища шк., 1988. — 262 с.
2. Вашист К. Тенденції вербоутворень у комунікативному просторі ХХІ століття / К. М. Вашист // 1st European Conference on Languages, Literature and Linguistics. Proceedings of the Conference. Vienna, Prague, August 10, 2017. – Prague: Premier Publishing, 2017. – P. 3-8.

3. Галишин І. М. Телескопія як один із новітніх способів словотвору в англійській мові. Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. – 2011. — №3 (ч.2). 82-86 с.
4. Ермоленко Ю. П. Номинативные модели формирования новых слов методом стяжения в современном английском языке : дис. ... канд. филол. наук. М., 2007. – 296 с.

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИМЕН ЛИЦА В РАЗЛИЧНЫХ РЕЧЕВЫХ СИТУАЦИЯХ

Дарменова А. Д.

*(Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева,
г. Астана, Казахстан)*

Научный руководитель – д-р филол. наук, профессор Нуртазина М. Б.

Следуя новейшим и перспективным традициям современной лингвистики, характеризующейся антропоцентричностью и эгоцентричностью и безусловным смещением исследовательских интересов в сторону законов функционирования и языка, закономерностей употребления языковых единиц в соответствии с определенными целями говорящего [1, 100; 2, 23], считаем необходимым и принципиальным рассмотреть исследуемые антропонимические существительные в коммуникативно-прагматической перспективе. Так, эмотивно-оценочные существительные, которые употребляются по отношению к третьему лицу, не участвующему в акте говорения, наиболее типичны в ситуации отрицательной оценки.

Такая оценка связана с компонентом неодобрения, антипатии, порицания, едкой или легкой иронии, возмущения, негодования, коррелирующих с перлокутивными намерениями оскорбления, осуждения и разоблачения, и менее популярны в ситуации одобрения, приветствия или поддержки. Они, как правило, делятся на две семантические субкатегории: с положительной и отрицательной коннотацией. Наиболее объемно и выразительно представлена категория существительных с отрицательной оценочностью. Среди имен лица, вызывающих негативные эмоции, в первую очередь, выделяется немало прагмем, контаминирующих оценочный признак отрицательного и оценочное отношение неодобрительного. Например, существительное «тупица» имеющее лексическое значение «очень несообразительный,

невосприимчивый, умственно ограниченный человек», употребляясь в высказывании, также приобретает неодобрительный, негативный смысл: «*Бревно! Пень! Тупица! Школой он так же занимается, как я прошлогодним снегом!*» (А. Чехов. Кошмар); «*Бездарность, тупица, дурак!*» (А. Белый. Начало века). Здесь наблюдается высокий накал негодующих эмоций, ярко отрицательно синонимическое окружение, усиленное образной метафорой.

Такая широкая палитра оценочных оттенков значения – от номинативно-отрицательных до положительно-прагматических у слов типа «*хитрюга*» не случайна в высказываниях «*Хитрюга, – думал он о командире полка. – Знаю я эту его ласковую манеру: походит, походит вокруг да около, – и ка-ак у-ударит*» (К. Симонов. Солдатами не рождаются); «*Мне предстояло доказать собранию, что Котька – хитрец и карьерист*» (В. Беляев. Старая крепость). Она может быть объяснена деривационными особенностями данных производных, относящихся не только к сфере стилистического, но и экспрессивного словообразования. Приведенные высказывания, выражающие иллюкутивные силы неодобрения, осуждения и неприятия, наиболее заметно проявляют отрицательную семантику оценочных имен лица.

Что касается положительно оценочных имен лица, то в количественном отношении данные дериваты уступают субстантивам с отрицательной оценкой: чаще всего такие имена лица употребляются в семантической позиции подлежащего, где служат для идентификации референта оценки. Например: «*Кто-то из смельчаков нашей роты выполз из траншеи и подорвал один из танков связкой гранат*» (К. Симонов. Солдатами не рождаются); «*Уцелевшие хитрецы решили не отдавать в руки врага этот разрушенный обломок*» (Н.-Прибой. Цусима). В приведенных высказываниях между смыслом оценочной номинации и значением предиката устанавливаются причинно-следственные отношения, допускающие следующее толкование приведенных предложений: «Кто-то выполз из траншеи и подорвал танк, потому что был смельчаком»; «Они были хитрецы, поэтому решили не отдавать в руки врага даже этот разрушительный обломок». В формировании общего впечатления восхищения, восторга в подобных речевых актах немалую роль играет синтаксическая функция оценочных существительных. В роли подлежащего, субъекта суждения они «*дескриптивны*», «*портретны*», «они будят воображение» [2, 6].

Чем более яркий и образный характер имеет номинация, тем больше она нуждается в опоре на кон текст после утраты местоимением

собственного указательного значения. Пример тому – оценочные авторские дискурсы: «*Люблю этих маленьких мужиков! Труженики, умники, с природной смекалкой!*» (Ф. Гладков. Лихая година). Такие конструкции лидируют в нашей картотеке.

1. Золотова Г. А. Аспектологические проблемы с точки зрения структуры текста // Труды аспектологического семинара филол. ф-та МГУ им. М. В. Ломоносова. Том 1 – М.: Изд-во МГУ, 1997. – С. 91-101.
2. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. – М.: Наука, 1988. – 341 с.

ТЕРМІНИ ЯК ОСОБЛИВИЙ ПЛАСТ ЛЕКСИКИ

Дубровіна О. М.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Баранова С. В.

Науково-технічний прогрес вносить значні зміни у всі сфери розвитку суспільства, в тому числі у мовну картину світу, у зв'язку з чим виникає нагальна потреба вдосконалення системи передавання та обробки інформації, співробітництва науковців різних країн у найрізноманітніших сферах науки й техніки. Одна з найістотніших змін полягає в тому, що переважну частину лінгвістичного фонду складає фахова лексика, і доля термінів у лексичному складі мови стрімко зростає. Тому цілком природно, що лінгвісти надають велике значення вивченню закономірностей утворення термінів, їх структури та семантики, аспектам упорядкування, питанням перекладу, розглядають термінологію як важливу складову сучасної літературної мови. Крім того, методи термінологічних досліджень зумовлюються соціально-прагматичними чинниками, надають термінологічній науці прикладного характеру, об'єктивують процеси дослідження, роблять його результати більш однозначними, навіть дещо категоричнішими, приземленими до вимог конкретної сфери професійної діяльності.

У ХХ столітті основним джерелом бурхливого розвитку словникового складу мов стала лексика термінологічного характеру.

Термін – це слово або словосполучення, яке зіставляється з чітко окресленим поняттям певної галузі науки, техніки, мистецтва, суспільно-політичного життя і вступає в системні відношення з

іншими подібними одиницями мови, утворюючи разом з ними особливу систему – термінологію.

Одним з найважливіших властивостей термінологічної лексики є її приналежність до спеціальної сфери, тому що тільки в ній терміни знаходять свою системну змістовну визначеність. Терміни належать до лексичної системи мови, а їх лінгвістичні властивості унікальні в силу їх здатності репрезентувати систему понять спеціальної сфери [1; 2].

Основними джерелами утворення термінів стали класичні мови, тобто грецька та латинська. На їх основі формувались термінології більшості європейських мов. Терміни вказаних мов творять у мовознавстві більш, ніж 60% усіх простих термінів. Відомо, що грецька мова старша, ніж латинська, та створює самостійну галузь індоєвропейської мовної сім'ї. Перші лінгвістичні терміни, котрі з'явилися на території колишньої Київської Русі, були запозичені саме з грецьких граматик. Грецька термінологія стала основним джерелом для формування української лінгвістичної термінології та більшість грецьких термінів в ній збереглися в ужитку аж до сучасної доби [3].

Проблема розмежування термінів та слів загальноживаної мови є однією з найважливіших проблем теорії термінології. Термін має ряд ознак, які відрізняють його від слів загальнолітературної мови. Головними його ознаками ми вважаємо такі:

1. Специфічність терміна.
2. Дефінітивність.
3. Системність термінів.
4. Однозначність термінів
5. Синонімія та омонімія термінів.
6. Стилiстична нейтральність.
7. Точність, стислість термінів.
8. Інтернаціональний характер терміна.
9. Зручність та легкість творення похідних термінів.

Сукупність перелічених ознак існує лише в ідеалі для невеликої кількості термінів. У дійсності ж та чи інша ознака або відсутня, або існує в послабленому стані.

Формування будь-якої термінології відбувається на основі діяльності професійно орієнтованих носіїв мови, що створюють в залежності від комунікативних потреб необхідні номінації. Професійний досвід поколінь фіксується і систематизується в термінології, що представляє собою область, в якій особливо яскраво

проявляється цілеспрямована роль людини у використанні мови для ефективного здійснення конкретної комунікативної діяльності в спеціальних сферах наукового спілкування [4].

Таким чином, термінологічна лексика слугує невід'ємною складовою частиною лексичної системи англійської мови і схильна до тих же самих змін, тенденцій і законів, які характерні для мови в цілому, але мають певну специфіку, пов'язану зі сферою вживання і виконуваними функціями, пов'язаними з репрезентацією високоспеціалізованих наукових понять.

1. Д'яков А. С. Основи термінотворення / А. С. Д'яков, Т. Р. Кияк, З. Б. Куделько. – К. : КМ Academia, 2000. – 216 с.
2. Баранова С. В. Соціокультурний аспект поповнення економічного лексикону англійської мови / С. В. Баранова, Т. Мішкіна // Матеріали науково-практичної конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів гуманітарного факультету. – Суми: СумДУ, 2008. – Ч.1. – С.25-26.
3. Павлова О. І. Основи термінознавства : [навч. посіб.] / Ольга Іванівна Павлова. – Рівне : Волинські береги, 2011. – 200 с
4. Скороходько Е. Ф. Термін у науковому тексті (до створення терміноцентричної теорії наукового дискурсу) : [монографія] / Едуард Федорович Скороходько. – К., 2006. – 99 с.

ДО ПИТАННЯ ПРО ДИФЕРЕНЦІАЦІЮ ПОНЬЯТЬ «ЕМОТИВНІСТЬ», «ЕМОЦІЙНІСТЬ» ТА «ЕКСПРЕСИВНІСТЬ»

Ємельянов Д. Ю.

(Сумський державний університет)

*Наукові керівники – канд філол. наук, професор Кобякова І. К.,
Анохін Ю. Л. (ДП «Укрметрстандарт», м. Київ)*

Для сучасної лінгвістичної науки характерним є активне оперування такими термінами як «емотивність», «емоційність», «експресивність», «оцінність» в руслі аналізу емоцій як ключового елементу комунікації. Диференційоване використання понять «емотивність» та «емоційність» корелює з протиставленням мовної

та психологічної складової. Відомий дослідник емотивної семантики В. І. Шаховський розмежує дані поняття, аналізуючи їх в межах понятійно-термінологічного апарату, що обслуговує різні наукові дисципліни: лінгвістику, з одного боку, і психологію – з іншого.

На думку науковця «емотивний – те саме, що емоційний, але про мову, її одиниці та їх семантику. Емотивність – іманентно притаманна мові семантична властивість виражати системою власних засобів емоційність як факт психіки...» [1, с. 24].

Науковець зазначає, що аналіз багаточисельних одиниць з емотивною семантикою та їх функціонування в мовленнєвому спілкуванні виявив три семантичних статуси емотивності, а саме:

1. Статус обов'язкової (денотативної) емотивності. Це і є емотивне значення слова, воно виступає єдиним компонентом його лексичного значення.

2. Статус факультативної, по відношенню до логіко-предметного компоненту значення слова, емотивності, який безпосередньо складає конотація слова.

3. Статус потенційної емотивності. Вона складає емотивний потенціал слова [2, с. 74].

Увага мовознавців до конотативного аспекту значення мовних одиниць призвела до необхідності розмежування понять «емотивність» та «експресивність» у семантичних та стилістичних дослідженнях.

А. Б. Зотова вважає, що якщо розмежування термінів «емоційність» та «емотивність» не є релевантними для завдань дослідження, більш правомірним є уживання терміна «емоційність» зважаючи на його більшу поширеність.

Науковець зауважує, що оскільки під емоційністю розуміють використання елементів мови для вираження емоцій, ставлення мовця до позначуваного та впливу на почуття адресата, то можна вважати, що дана категорія поєднує семантично близькі одиниці різних рівнів, що дає підстави для застосування польового підходу під час вивчення даної категорії. Емотивність як лінгвістична категорія розглядається науковцями у вузькому та широкому значенні. У першому випадку дана категорія співвідноситься з емотивною лексикою та ототожнюється з конотацією в цілому, або з певним компонентом конотації: а) емоціональним компонентом, або емоціональністю; б) оцінністю [3, с. 15].

Вивчення наукової літератури свідчить, що досить багато дослідників проводять паралель між емотивною та експресивною функціями мови. Так, наприклад, Р. Якобсон зазначає, що «експресивна» або «емотивна» функція мають за мету висловити ставлення мовця до висловлювання. Було виявлено, що оцінність є обов'язковим елементом емотивності, а одне і те ж слово у різних мовленнєвих ситуаціях може виражати або тільки емоцію, або одночасно і емоцію, і оцінку [4, с. 29].

Емотивний компонент завжди є оцінним, але якщо слово оцінне, воно необов'язково при цьому повинно бути емотивним. Термінологічна неузгодженість у системі засобів номінації емотивності має безпосередній зв'язок з різноманітними підходами до вивчення даної категорії. Емотивність є віддзеркаленням емоційного стану індивіда та безпосередньо корелює з експресивністю та оцінністю, які є невід'ємними складовими частинами семантики слова, що часто поєднуються у різних комбінаціях у межах її структури.

1. Шаховский В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / В. И. Шаховский. – М. : Изд-во ЛКИ, 2008. – 208 с.
2. Шаховский В. И. Лингвистическая теория эмоций: Монография / В. И. Шаховский. – М. : Гнозис, 2008. – 416 с.
3. Зотова А. Б. К вопросу о соотношении категорий «эмоциональность», «эмотивность», «экспрессивность» / А. Б. Зотова // Известия ВГПУ. Современная теория языка. – Воронеж : изд-во ВГПУ, 2010. – С. 14–17.
4. Швачко С. О. Інтерлінгвальні аспекти фразеологічних одиниць в англomовному та українomовному дискурсах / С. О. Швачко // ВІСНИК Житомирського державного університету імені Івана Франка, 56, 2011. – Р. 28-32.
5. Kobyakova I. Teaching Translation: Objective and Methods / I. Kobyakova, S. Shvachko // Advanced Education. – N 5. – Kyiv: Kyiv Polytechnic Institute, 2016. – P. 9-13.

СТАТУС ЛЕКСИЧНОГО ЛАКУНІКОНУ

Загребельна А. О.

(Сумський державний університет)

Наукові керівники – д-р філол. наук, професор Швачко С. О.,

Тур В. К. (ОАО «Укрнафтохімпроект», м. Київ)

Кожен новий етап в розвитку мовознавства становить собою зміну концепцій та методів лінгвістичного дослідження. Проблема лакунарності не так широко досліджена, тому існує багато різнопланових робіт, які торкаються поняття лакунарності. До лексичних лакун, безеквівалентної і фонові лексики належать лексичні одиниці, які вживаються для визначення історичних реалій та різних етнографічних явищ. Ці слова належать до тієї чи іншої локальної культури [1, 121-123]. Вчені виокремлюють три виду лакун: лексична лакуна (відсутність слова чи усталеного словосполучення); семантична лакуна (відсутність слова та семми при наявності концепту); когнітивні (концептуальні) лакуни (відсутність слова та концепта).

Міжмовні лакуни можна класифікувати за різними ступенем умотивованості (вмотивовані та невмотивовані: *укр. булава, тризу*); за характером передачі в мові–перекладі (абсолютні, випадкові, відносні).

При зіставленні лексики англійської та української мов можна виявити лакуни, які виникають в результаті відсутності словесного еквівалента слову з іншої мови. Лакунарним може бути і сам конкретний предмет, і будь-який компонент чи навіть окрема сема лексичного значення [2, 32]. При перекладі лексичних лакун в художніх творах слід звернути увагу на художні засоби-тропи, специфічну фразеологію, гру слів тощо. Відтворення у мові перекладу таких елементів викликає складнощі через відсутність еквівалентів для передачі епітетів, ідіом, порівнянь, багатозначних виразів, образних висловлювань та архаїзмів. Найсуттєвішу проблему становлять так звані лінгвокультурми, або лакунарна лексика, реконструкція, пошук еквівалента та переклад якої включає згадані особливості. Виокремлюється два способи елімінування лакун у тексті: заповнення – процес розкриття смислу деякого поняття чи слова, яке належить до незнайомої реципієнту культури; компенсація – для полегшення розуміння фрагмента чужої культури,

коли в текст вводиться специфічний компонент культури реципієнта [3, 204].

Існують певні семантичні сфери, до яких належить лакуарна лексика української мови: лексика, що стосується повсякденного життя, формули етикету, назви, що вказують на побутові умови, рівень життя, господарські роботи, етикет і ритуал поведінки, абстрактні поняття, притаманні певній культурі, традиції, звичаї, забобони, реалізовані в міфології.

Основні труднощі, які виникають при перекладі лексичних лакун, викликані двома основними причинами. По–перше, у рідній мові може бути відсутнім еквівалент слова, що перекладається з іноземної мови через відсутність у носіїв цієї мови реалії, яка позначається цим словом. По–друге, для адекватного розуміння разом із семантикою реалії має бути передана і її конотація. Перекладачі мають знайти правильне рішення, описати, перекласти або елімінувати лакуну шляхом її тлумачення або вилучення. В теорії перекладу — цей метод є перекладацьким рішенням за назвою опущення/deletion, який може бути замінений при нагоді на калькування, або транслітерований запис/транслітерація, можливо посилання на оригінальне написання.

1. Жельвіс В. І. Про характер російських та англійських лакун / В. І. Жельвіс. — М.: Вища школа, 1987. — С. 121–123.
2. Янсоне І. Семантична багатозначність або омонімія/ І.Янсоне // Проблеми зіставної семантики. — К.: Вид. центр КНЛУ, 2004. — 204с.
3. Сорокин Ю. А. Теория лакун и оптимизация межкультурного общения / Ю. А. Сорокин//Семантика и прагматика текста. — Барнаул, 1998. — С. 32–37.
4. Швачко С. О. Модельовані та немодельовані паттерни словотвору в англійському дискурсі / С. О. Швачко // Філологічні трактати. — 2012. — Т.4, №3. — С. 84-88.
5. Kobayakova I. Teaching Translation: Objective and Methods / I. Kobayakova, S. Shvachko // Advanced Education. — N 5 . — Kyiv: Kyiv Polytechnic Institute, 2016. — P. 9-13.

ГЕНДЕРНЕ УПЕРЕДЖЕННЯ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Льєнко М. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Баранова С. В.

Мова є одним із найпотужніших засобів, за допомогою яких здійснюється і відтворюється гендерне упередження. Зміст гендерних стереотипів, згідно з якими жінки повинні відтворювати риси доброти та теплоти, а чоловіки повинні відображати здібність та компетенцію, впливає на лексичний вибір у повсякденному спілкуванні. Як наслідок, мова тонко відтворює соціальні асиметрії статусу та влади на користь чоловіків, які прив'язані до відповідних соціальних ролей.

Гендерні упередження та сексизм закладені в граматичну структуру більшості мов і тому сприймаються як нормативні [1, 163–187]. Лінгвістична гендерна нерівність полягає в тому, що вирази, які стосуються жінок, часто граматично складніші, ніж ті, що відносяться до чоловіків. У мовах з граматичним родом дві форми часто є симетричними [2].

В інших випадках вони явно асиметричні, тому що більшість іменників жіночого роду складаються шляхом додавання суфікса до відповідних термінів чоловічого роду. Прикладом є суфікс *-ess* в англійській мові (*hostess, authoress*), який додається до слів чоловічого роду для створення похідного іменника жіночого роду.

Зміст гендерних стереотипів відображається в лексичному виборі, який люди вносять у повсякденне спілкування. Встановлено, що категорія, яка використовується для позначення певної групи, автоматично активує риси, стереотипно пов'язані з цією групою [3, 193–226].

Тож, щоб зменшити гендерне упередження, необхідно змінити мовні звички людей, інформуючи їх про благотворний вплив гендерно-нейтральних виразів.

1. Stahlberg D. Representation of the sexes in language / D. Stahlberg, F. Braun, L. Irmen, S. Sczesny // *Social communication*. – 2007. – P. 163–187.
2. Баранова С. В. Вирішення проблеми граматичного роду в перекладі з англійської мови на українську / С. В. Баранова, А. Ю. Кисла / Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства. – Суми: СумДУ, 2016. – С.225-228.

3. Maass A. Language and stereotyping / A. Maass, L. Arcuri // Stereotypes and stereotyping. – 1996. – P. 193–226.

ОСОБЛИВОСТІ УТВОРЕННЯ СИНОНІМІЧНИХ РЯДІВ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Каліновська Л. О.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – ст. викладач Кириченко О. А.

Синоніми – це слова однієї частини мови, різні за звучанням і написанням, які мають дуже близьке або тотожне лексичне значення.

Однією із характеристик лексичних синонімів є поділ їх на абсолютні, або повні, і неповні.

Повні або абсолютні синоніми – це пари слів, однакові за значенням і стилістичним забарвленням

Неповні синоніми називають також частковими. Вони не абсолютно тотожні за своїм значенням. Ці синоніми можуть відрізнятися відтінками значень, емоційно-експресивним забарвленням та стилістичними функціями[1, с.240].

Найважливішими семантичними функціями синонімів є заміщення та уточнення.

Функція заміщення полягає в заміні повторюваних слів у реченні або у фрагменті тексту. Функція уточнення реалізується як розкриття різних властивостей і характерних ознак, які позначають предмети дійсності.

За класифікацією синоніми поділяються за значенням і функціями. Розрізняють синоніми ідеографічні і стилістичні. Ідеографічні синоніми виступають як засіб уточнення, виділення, деталізації тієї чи іншої ознаки поняття. Стилiстичні синоніми розрізняються за сферою вживання, емоційним забарвленням, образністю тощо. Крім постійних, усталених у лексичній системі синонімів, існують також так звані контекстуальні, тобто слова, які лише в одному якомусь контексті, лише тимчасово, виступають як синоніми. До окремих слів синонімами можуть виступати цілі словосполучення - фразеологічні одиниці [2, с.4].

Основні джерела походження синонімів в українській та англійській мовах фактично однакові, але все ж таки спостерігаються деякі особливості походження слова в українській синонімії порівняно з англійською синонімією.

Англійська синонімія більш відрізняється джерелом формування синоніміки різними стилістичними шарами лексики: книжні й розмовні (народні); термінологічні та образні; фольклорні й літературні.

Для синонімів в англійській мові джерело походження синонімії з діалектів є більш вагомим, ніж в українській мові. Це можна пояснити насамперед кількістю наявних діалектів в англійській мові, - в українській мові їх набагато менше[3, с.35].

Синонімія створює широкі можливості відбору лексичних засобів, але пошуки точного слова вимагають від автора великої праці. Іноді нелегко визначити, чим саме відрізняються синоніми, які вони висловлюють смислові або емоційно-експресивні відтінки. І зовсім не просто з безлічі слів вибрати єдино вірне, необхідне.

Отже, синоніми – це творчо осмислені складники мовної цілості. Вони виникли як результат добору досконалих форм вираження думок і почуттів. Через те й користування ними не автоматизується. Синоніми задовольняють прагнення людини до влучності й краси мовлення. Саме в синонімах приховані найбільш “інтимні” особливості лексичної системи, її комунікативні та виразні можливості.

1. Жуковська В. В. Основи теорії та практики стилістики англійської мови: Навч. посіб. – Житомир: Видавн. ЖДУ ім. І. Франка, 2010. – 240 с.
2. Караванський С. О. Вживання українських синонімів, які своєю будовою подібні до російських. Укр. мова та літ. – 1998. - № 38. – с. 4.
3. Коломієць М. П. Фразеологічні синоніми української мови. Мовознавство. – 1989. – № 6. – с. 35 - 40.

ДІАЛЕКТИ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Клешньова Д. А.

(Сумський державний університет)

Наукові керівники – канд. філол. наук, професор Кобякова І. К.,

д-р філол. наук, асоц. професор Арошидзе Н. Ю.

(Батумський державний університет Шота Руставелі)

Діалект – це територіальний або соціальний різновид мови (варіанти мови, якими користується та чи інша соціальна спільнота або група людей). Це слово походить від давньогрецького слова *Dialectos* "бесіда, мова, діалект", яке пішло від *dialogesthai* "розмовляти один з одним".

Історію англійської мови прийнято ділити на три періоди:

1) давньоанглійський період (англосаксонський): VII-XI ст, з часу вторгнення німецьких племен на Британські острови до завоювання Британії норманами в 1066 році;

2) середньоанглійський період: війни XI-XV ст, до феодальної Червоної та Білої Троянди (1455-1485) і введення друкарства в Англії (1477);

3) новоанглійський період: XV ст. - теперішній час.

Британські територіальні діалекти прийнято класифікувати таким чином: північні діалекти, діалекти центральної частини королівства, східні діалекти, західні діалекти та південні діалекти. Соціальні діалекти мають в собі професійні діалекти, жаргони, сленг.

До британських діалектів належать діалект кокні, мокні, корнуолл, скауз, ланкашир, джорди, дорсет, ахідний, східно-англійський, південного сходу Лондона, графства Норфолк, графства Сомерсет, південної частини Англії, Йоркширський, Уестморленду.

У США можна виділити декілька основних варіантів мови: General English, the new English, або мова Нової Англії; діалект Нью-Йорка; мова Великих озер; діалект Верхньо-Середнього Заходу; мова Мідленда (центральної частини країни). General English – це діалект, на якому говорять в центральній та західній частинах країни, найбільш розповсюджений серед американців. Саме цей варіант використовується на телебаченні та в інших ЗМІ.

Канадський варіант розвивався під впливом американської англійської з одного боку та британського варіанту – з іншого. Через це канадська англійська несе в собі відбитки обох вимов, в деяких випадках – британського, а в деяких – американського. Але в

більшості домінує тип вимови під назвою *General American*. Характерна канадська особливість – відсутні протяжність та короткість голосного: в канадському варіанті «немає постійної залежності між якістю та протяжністю голосної, що знаходиться під відносно сильним наголосом; голосні, що традиційно вимовляються коротко подовжуються».

Діалекти англійської мови роблять її більш виразною. Ми бачимо, що їх сила силенна, кожен з них по-своєму специфічний, та знати їх всі не обов'язково. Проте, важливо хоча б орієнтуватися в них, щоб зрозуміти розмовну мову. Відчуття спільності зближує людей, а діалекти допомагають зберегти неповторність культурних традицій і звичаїв.

Вивчення діалектів триває, тому що знання мови у всьому її різноманітті робить людину духовно багатогою. У жителів Крайньої півночі в мові є сорок слів, які російською можна перекласти одним словом: сніг. В'єтнамці не розуміють, навіщо потрібні дієвідміни і відмінювання в українській мові, вірмени зазнають труднощі при синхронному перекладі з ділової англійської мови. Мова Шекспіра і Байрона здатна розбудити думки, а діалекти уточнюють і прикрашають слова, роблять їх більш глибокими за змістом.

1. Верба Л. Г. Історія англійської мови. Посібник для студентів та викладачів. – Вінниця: Нова Книга, 2006. – 296с.
2. Кобякова І. К. Історія англійської мови. // Методичні вказівки. – СумДУ, 2010. – 30с.
3. Корунець І. В. Порівняльна типологія англійської та української мов. – Вінниця, 2003. – 438 с.
4. Іванова І.П. Історія англійської мови: підручник. 4-е вид., Випр. / Іванова І. П., Чахоян Л. П. и др. - М.: Азбука – 2010, 560 с.
5. Расторгуєва Т. А., Історія англійської мови. М.: Айрис Пресс, 2003. – 536 с
6. Лондонський діалект та його роль в історії англійської мови [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://um.co.ua/7/7-9/7-96593.html>
7. Kobyakova I. Teaching Translation: Objective and Methods / I. Kobyakova, S. Shvachko // Advanced Education. – N 5 . – Kyiv: Kyiv Polytechnic Institute, 2016. – P. 9-13.

INSTAGRAM AS MEANS OF LEARNING ENGLISH

Kovalenko A. Ya.

(Sumy State University)

Academic supervisor – assistant Hartsunova L. I.

In the epoch of high technologies, lack of time and electronic communication the Internet is set to become an effective cognitive means. It constitutes an open dynamic system [1]. This intrinsic property of cyberspace is considered to be a vital factor in information accumulation, satisfying communication needs, accessing entertainment, collaboration and learning. Contemplating the issue of facilitating language learning, we assume that it is the social networks that imply the crucial multiplicity mentioned.

Previous studies of such researchers as S. Strogach, R. Solomonoff, D. Watts, J. Barnes, A. Renyi and P. Erdos have only focused on specialized language networks. For the past five years, Instagram being regarded as universal social cyberspace has developed a new cognitive environment. Thus, to study its effectiveness in the language learning process is of principal importance. With this in mind, we have analyzed the content of 10 Instagram bloggers the profile field of which is teaching English.

Instagram is a highly visual platform for sharing information. Constant releasing new update of the social network introduces a variety of ways for users to interact with the platform in the language learning process. According to the forms of presenting information on Instagram in terms of teaching English, post or feed and story can be distinguished. In the course of our research, every blogger has turned out to organize his or her learning content space according to different patterns. Considering a variety of sharing information found, we assume that the division into post and story is not sufficient for a full study. Thus, a subdivision should be provided.

Instagram posts fall into:

1) photo-post (contains a photo for drawing attention and text explanation of a certain phenomenon in English, its units of phonetic, morphological, lexical or phraseological level);

2) video-post (one-minute video or set of videos highlighting this or that language aspect).

The subdivision of Instagram stories is based on their content:

- 1) text-story (similar to explanation of language phenomena in the photo-post);
- 2) video-explanation or story proper (a blogger’s full-screen explanation);
- 3) question (a user is to answer blogger’s question by means of Question sticker);
- 4) inquiry (a language-learner chooses between two variants by means of Poll sticker).

Considering a blogger’s interest in effectiveness of the account for learning English and publishing a noteworthy content, free accessibility, quick interpreting and internalization of new information and instant feedback can be treated as the main advantages of learning on Instagram. However, the evidence from our research points towards the idea that the quantity of subscribers or posts, positive comments and English proficiency of a blogger do not always imply the correctness and relevance of the learning content.

To study the assumption, we have conducted sampling analysis of establishing frequency of English lexical units proposed to use by English teachers-bloggers. It is the means of corpus linguistics that facilitated our study. We were concerned with whether a word-combination was attested in corpora and whether its observed frequency was larger than of the other equivalents [3]. Let us consider as an example possible interchangeability of the phrase *to fix a mistake* the video about which is posted on Instagram account *nestandart_eng* and its synonyms *to make amends*, *to correct an error* and *to correct the mistake* that are given by Reverso.context [5].

The results of estimating frequency by means of NOW corpus are presented in the table below:

Table 1 – Frequency of Lexical Units

Phrase	<i>to fix a mistake</i>	<i>to make amends</i>	<i>to correct an error</i>	<i>to correct the mistake</i>
Cases of occurrence	35	8059	146	327

Instagram has considerable potential in the field of learning English. We have deduced that the environment of this social network creates favorable conditions for implementation various teaching tasks. It becomes possible due to multiplicity of forms for sharing English proficiency. However, for effective education a mere access to information resources is not sufficient [2]. It has turned out that the observed frequency of *to fix a mistake* found on Instagram is larger than 0 but smaller than the frequency

of its synonyms. Thus, it is necessary to check the information while learning on Instagram. Special tasks such as answering questions and taking tests should be continued with finding out correct answers. The next step to be done in our research is to conduct a survey aimed at estimating user's preferences and effectiveness of distinguished types of content organizing.

1. Brick B. (2012) The Role of Social Networking Sites for Language Learning in UK Higher Education: The Views of Learners and Practitioners. *International Journal of Computer Assisted Language Learning and Teaching (IJCALLT)*, volume 2 (3). – p. 35-53.
2. Maria Luisa Malerba Candilio Social Networking in Second Language Learning/ Informal Online Interactions// Doctoral Thesis. – Barcelona, 2015. – 382 p.
3. Stefan Th. Gries What is Corpus Linguistics / *Language and Linguistics Compass* 3. – Blackwell Publishing Ltd., 2019. – 17 p.
4. NOW corpus (News on the Web). [Electronic resource]. – Access mode : <https://corpus.byu.edu/now/>
5. Reverso.context. [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.context.reverso.net>

АЛЮЗИВНІСТЬ ЯК МАРКЕР ІНТЕКСТУАЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ПОЛІТИЧНИХ ПРОМОВ

Куц І. О.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Єгорова О. І.

Феномен алюзії як засіб міжтекстової взаємодії викликає інтерес як багатьох вітчизняних науковців, так і зарубіжних. Із когнітивної точки зору, алюзія – це «прийом асоціативного відсилання до відомого для адресата факту віртуальної або реальної дійсності» [2, с. 63–70], «непряме посилання на певну подію, особу, місце чи художню роботу, природа і актуальність якої не пояснюється, а автор своєречово покладається на обізнаність читача» [3]. Традиційно у фокус досліджень потрапляють реалізації алюзивності в художньому мовленні, проте не менше уваги заслуговує аналіз алюзивності мови сучасної політики.

Результати аналізу низки промов сучасних політиків (Д. Трампа та Т. Мей) продемонстрували, що політики активно використовують алюзивні одиниці у власних зверненнях до народу. Прийом алюзії в політичному дискурсі слугує засобом реалізації лінгвістичних та психологічних завдань, поставлених політичними діячами і переважно орієнтованих на маніпулювання громадською думкою.

Промови є прямим інструментом звернення політичних діячів до народу. Політики вправно оперують психологічними та стилістичними прийомами, які допомагають їм сформувавши потрібне ставлення аудиторії до своєї команди чи політичної програми.

Чимало науковців пропонують різноманітні типології алюзивних включень, які чітко прослідковуються у публічних зверненнях політиків. Ідентифіковані в ході аналізу алюзивні включення можливо класифікувати за параметрами походження (історичні, літературні, біблійні або релігійно-міфологічні алюзії), загальновідомості та національної маркованості [1], наприклад:

1) історична: *“I’m going to be only ‘America First’ But America First does not mean America alone”* (Donald Trump Speech At Davos, 26.01.2018). Д. Трамп звертається до історично вже використовованого його попередниками слогану, що покликааний продемонструвати народові повну лояльність і відданість діючого президента інтересам Америки;

2) літературна: *“We need a leader that wrote ‘The Art of the Deal’”* (Donald Trump announces a presidential bid, 16.06.2015). У такий спосіб, Д. Трамп називає себе не лише лідером Америки, а й реферує до свого успіху як письменника.

3) біблійна: *“If a ruler listens to falsehood, all his officials will be wicked.”* (President Trump's speech to the UN General Assembly, 19.09.2017). Д. Трамп завойовує прихильність аудиторії до себе через вернення до цитат зі Священного Письма, яке цінують та поважають релігійні американці.

4) загальновідома: *“Only we can do it”* (Theresa May’s conference speech, 5.10.2016). Т. Мей, використовуючи слоган з часів Другої світової війни, намагається запевнити реципієнтів повідомлення, що саме вона та її уряд можуть забезпечити належне керування економічним та політичним життям країни.

5) національно маркована: *“We are the people”* (President Trump's speech to the UN General Assembly, 19.09.2017). Словами із Конституції Америки, Д. Трамп постулює свою відданість боротьбі за

конституційні права та свободи громадян своєї країни і водночас виражає власну активну громадянську позицію.

Значеннева сторона алюзії є центральним елементом, з якого можна зрозуміти причини використання визначеного стилістичного прийому. Залежно від застосування конкретного типу стилістичного прийому реалізується певна функція, закладена в основу висловлювання автором. Переважно ж у мові політиків алюзії реферують до певних об'єктів / референтів і виконують функцію привернення уваги до обговорюваної проблеми та акцентуації її важливості. За допомогою алюзій вони не тільки демонструють свою ерудованість, а й впроваджують певне прагматичне навантаження у свої висловлювання, ба навіть здійснюють певною мірою маніпулятивний вплив на аудиторію.

1. Дронова Е. М. Стилистический прием аллюзии в свете теории интертекстуальности : На материале языка англо-ирландской драмы первой половины XX века : дис. канд. филол. наук. / Дронова Елена Михайловна. – Воронеж, 2006. – 182 с.
2. Москвин В. П. Цитирование, аппликация, парафраз : к разграничению понятий / В. П. Москвин // Филологические науки, 2002. – № 1. – С. 63–70
3. Baldrick Chris Oxford Dictionary of Literary Terms [Electronic resource] / Chris Baldrick – Oxford : Oxford University Press, 2008. – Access mode : http://www.oxfordreference.com/views/BOOK_SEARCH.html?book=t56

СПОСОБИ ВИРАЖЕННЯ ГЕНДЕРНИХ ВІДМІННОСТЕЙ В НІМЕЦЬКІЙ МОВІ

Мага А. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Мовчан Д. В.

Важливою темою мовознавчих дискусій є питання співвідношення граматичного роду та статі. Гендерні відмінності, які іноді сприймаються як упередження та сексизм відображені в граматичній структурі практично всіх мов світу. Найбільш явно ця нерівність проявляється в тому, що вирази та слова, які стосуються

жінок, часто є складнішими за своєю структурою, аніж ті, що стосуються чоловіків [2].

Німецька мова, в якій стать виражається граматично, має часто однакові форми чоловічого та жіночого роду. Так, загальноприйнятим є використання іменників чоловічого роду для позначення як чоловіків, так і жінок або осіб, чия стать неважлива або невідома. Наприклад, для опису групи осіб, стать яких невідома, використовуються іменники чоловічого роду (*Studenten*). Часто для найменувань чоловічих та висококваліфікованих професій існують форми лише чоловічого роду. В інших випадках назви жіночих професій утворюються шляхом додавання суфікса *-in*: *Lehrerin, Ärztin*. Зрозуміло, що за замовчуванням за основу береться слово чоловічого роду. Таким чином, оратори під час своєї розповіді використовують слова індивід чи особа, маючи на увазі чоловіка.

Граматичний рід похідних іменників утворюється шляхом афіксації та чергуванням кореневих голосних (аблаут). Так, всі без винятку іменники, утворені за допомогою суфіксів *-in, -heit, -ung, -schaft* – жіночого роду, наприклад, *die Lehrerin, die Freundschaft, die Bildung*, а ті, які мають суфікси *-er, -ler, -ner, -ling* – чоловічого роду, наприклад, *der Lehrer, der Redner, der Feigling*.

Однією із тенденцій розвитку сучасної німецької мови є процес, коли деякі складові частини слів наблизилися до суфіксів і стали відігравати значну роль у поповненні словникового складу мови, будучи однією зі специфічних особливостей словотвірної системи [1]. Це такі напівсуфікси, як *-mann, -frau, -kopf, -zeug, -werk*. Їх число зростає та набуває все вагомішого значення в оформленні та визначенні граматичного роду.

Використання чоловічих форм перешкоджає ідентифікації жінок як членів певних соціальних груп. Проблеми референції та функціональна асиметрія іменників чоловічого та жіночого роду дозволила представницям феміністичної лінгвістики стверджувати, що іменники чоловічого роду замість нейтральності продукують соціальну дискримінацію, соціальний сексизм. Тому все частіше використовуються «гендерно-чесні форми»: *Musiker / Musikerinnen, Sportler / Sportlerin*.

Отже в німецькій мові гендерні відмінності виражаються на граматичному та семантичному рівнях. Для цього слугує система словотворчих афіксів та комплекс семантичних прийомів. За

допомогою цих механізмів мова конструює гендерні стереотипи на глибокому ментальному рівні суспільної та індивідуальної свідомості.

1. Грибок О. М. Етнічний стереотип як елемент мовної картини світу (на матеріалі німецької мови) / О. М. Грибок // Наукові записки. Серія «Філологічна» – Острог : вид-во Національного університету «Острозька академія», 2010. – № 16. – С. 131–137.
2. Feingold A. Gender stereotyping for sociability, dominance, character, and mental health: A meta-analysis of findings from the bogus stranger paradigm / A. Feingold // Genetic, Social, and General Psychology Monographs / [ed. by H. M. Traunter]. – New York: Psychology Press, 1998. – P. 253–270.

ОСНОВНІ СПОСОБИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ОДИНИЦЬ

Мельник І. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, ст. викладач Овсянко О. Л.

Змінюваність, динамізм, еволюція текстів об'єктивується наявністю вторинних комунікативних одиниць, появою нових епідигматичних конструювань. Текстові інновації охоплюють не лише зсув поверхневої структури, але й семантичні зрушення: від серйозного до смішного, від буквального до фігурального, від очевидного до ірреального, від урочистого до гумористичного [1, 120].

Аналіз зібраних суспільно-політичних неологізмів англійської мови дав змогу описати основні способу формування цього пласту лексики та показати її як цілісну систему, котра відображає мовну картину світу.

Протягом останніх десятиліть поповнення словникового складу англійської мови відбувається шляхом лексичної та семантичної деривації. У результаті досліджень неологізмів у заголовках англомовної преси, проаналізуємо декілька способів їх створення.

1) Афіксація. Надходження неологізмів з інших мов значно зменшилося за останнє десятиліття, натомість одним із основних способів поповнення мови є морфологічний. Значна частина дериватів

створена в останні роки за допомогою «нових» афіксів і афіксальних елементів (афіксоїдів), словотвірних елементів, що оформилися в останні десятиліття. Елемент *cyber* фактично функціонує в англійській мові і як лексична одиниця (на лексичному рівні), і як афікс (на морфемному рівні) [2, с. 49]. Наприклад, інновація *cyberjihad* («кіберджихад», електронна священна війна екстремістських організацій і угруповань, атака на інформаційні, комп'ютерні системи, програми і дані) [2, с. 128] була використана у статті *The battle against cyber-jihad* [3].

Неологізм *Cyberpolice* (спеціальний орган або програма, яка уможливорює стеження і контроль за різними порушеннями нормального функціонування комп'ютерів, особливо спричинені діяльністю хакерів) [2, с. 129] знайшов таке представлення у заголовку *Iran cyberpolice blocked in bid to identify blogger* [3].

2) Основоскладання. Науковці стверджують, що у XXI сторіччі активно продовжується процес утворення складних слів, особливо за моделлю $N+N$, тобто коли в складне слово (комполіт) об'єднуються два іменники. Цей спосіб займає важливе місце у процесі збагачення лексичного складу англійської мови [2, с. 54]. Наприклад, неологізм *Bird flu* (пташиний грип – інфекційна хвороба, яка вражає птахів, особливо свійських) [2, с. 94], що отримав таке представлення у статті: *Bird flu found in North Yorkshire backyard* [3]. Наступним прикладом є неологізм *Sandwich generation* (люди, які піклуються як про своїх дітей, так і про своїх батьків) [2, с. 286], який шляхом використання у статті набув такого представлення: *The “sandwich generation”* [3].

3) Абревіація. Згідно досліджень науковців з релевантних питань, в останні десятиліття абрєвіатури настільки розмножилися, що стали складати на кінець XX століття значну частину одиниць словникового складу, причому їх кількість постійно зростає [2, с. 55]. Наведемо приклади вживання абрєвіатур в заголовках англійських газет. Неологізм *GMO* (*genetically modified organism*) (генетично модифікований організм) [2, с. 182] знайшов своє представлення у такому заголовку: *Why NGOs can't be trusted on GMOs* [3].

За результатами аналізу зібраного корпусу ілюстративного матеріалу, найпродуктивнішими способами творення лексичних інновацій є афіксація і словоскладання. Продуктивність цих способів (афіксація і словоскладання) підтвердилася на нашому фактичному матеріалі і склала майже 60 %. Поповнення лексики у сучасній

англійської мови також відбувається також шляхом появи великої кількості аббревіатур (до 40%).

Оскільки процес наповнення мови неологізмами є надзвичайно динамічним, це питання потребує подальших наукових досліджень.

1. Овсянко О. Л. Структурно-семантичні модифікації англословних прислів'їв у художньому та публіцистичному дискурсах : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Овсянко Олена Леонідівна. – Запоріжжя, 2017. – 270 с.
2. 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.
3. The Guardian [Electronic resource]. – Mode of access : <https://www.theguardian.com/international>.

ОСОБЛИВОСТІ НЕВЕРБАЛЬНОЇ ПЕРЕДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ У ПОЛІТИЦІ

Миклашук В. П.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – ст. викладач Єрмоленко С. В.

Метою дослідження даної роботи було виявлення особливостей невербальної передачі інформації у політиці.

Для того, щоб конкретніше розібратися в даній темі, потрібно навести значення такого поняття як невербальна комунікація. Як самостійний науковий напрям поняття «невербальна комунікація» (*nonverbal communication*), сформувалось порівняно не так давно, у 50-х роках XX століття [3, с. 11]. Невербальні засоби інформації створюють систему, яка доповнює і підсилює, а іноді й заміняє засоби вербальної комунікації – слова. В невербальному спілкуванні важливу роль відіграють голос, акцент, паузи, положення тіла і рук, використання об'єктів, погляд, одяг, тощо. Можна сказати, що невербальне спілкування охоплює предмети, які є невербальними і не можуть бути виражені словами. Найбільш зрозумілими є невербальні повідомлення, пов'язані з емоціями та відчуттями. Про те, що людина засмучена чи розлючена ми можемо дізнатися з виразу її обличчя або інтонації. Це підтверджують слова Алана Піза: «По всьому світові

основні комунікаційні жести не відрізняються один від одного. Коли люди щасливі – вони посміхаються» [1, с. 17]. Не менш важлива роль і у жестів.

Андерсон виділяє три основні типи жестів: **жести-символи**, **жести-ілюстратори**, **жести-регулятори** [2, с. 116].

Жести-символи - це жести, які мають певне узгоджене значення по всьому світові. Незважаючи на те, що вони мають загальнозмістовне значення, вони не є частиною офіційної системи знаків.

Жести-ілюстратори являють собою найпоширеніший тип жестів, і вони використовуються для ілюстрації словесного повідомлення, що вони супроводжують. Наприклад, використання жестів рук, щоб вказати розмір або форму об'єкта. Жести-ілюстратори є лише підсилювачами інформації, що надається у повідомленні.

Жести-регулятори вказують на внутрішній стан людини. Вони можуть бути наслідком тривоги, непокою, емоційного збудження і можуть бути направлені як на сам об'єкт так і на інших.

Окрему увагу слід приділити невербальній комунікації у політичному дискурсі. Політика це наука про те, як захоплювати увагу пересічних громадян. Важливим аспектом у політичній невербальності є імідж політика, його вміння використовувати невербальні засоби з метою впливу на аудиторію. Жести і міміка виступаючого можуть надавати сили та впливу його словам так само, як і знецінювати їх. Погляд, у свою чергу, надає зворотній зв'язок і інформацію про залучення реципієнта до комунікації. Велике значення у цьому аспекті припадає на характеристику погляду мовця: тип, тривалість, емоційну вмотивованість погляду. У невербальній комунікації політиків чільне місце посідають жести. Мова жестів політиків своєрідна і для певного політика притаманні свої жести, які створюють його імідж.

Для аналізу передачі інформації невербальними засобами у політичному дискурсі були обрані політики України та Німеччини, а саме було проаналізовано промови Юлії Тимошенко та Ангели Меркель. Проглянувши декілька промов за участі Тимошенко Юлії, можна зробити висновок, що дана особа володіє характеристиками лідера. Вона вміє говорити пристрасно, переконливо і виражати широкий спектр емоцій. Жести, які використовує даний оратор, не багаточисленні. Частіше за все вона підтримує свою промову, жестикулюючи лише правою рукою, рухи якої різкі, наче рубаючи.

Аналіз невербальної поведінки Ангели Меркель довів, що вона відповідає уявленням німців щодо «правильного» канцлера – послідовного та прогнозованого. У промовах канцлера також присутнє незначне використання жестів. Меркель, як і Тимошенко, частіше використовує саме жести-ілюстратори.

Отже, вивчення особливостей невербальної поведінки політиків показало, що даний тип комунікації відіграє значну роль. Вдале застосування невербальних засобів є запорукою гарної та якісної промови. Метою використання невербальних одиниць у промовах політиків є вплив на аудиторію. Вміло використовуючи жести і міміку, політики спонукають інших до позитивного відношення та довіри до своєї особистості. Аналіз особливостей невербальної передачі інформації на прикладі Юлії Тимошенко та Ангели Меркель показав, що дані політики використовують невербальні засоби відповідно до вимог їх аудиторії.

1. Алан Пиз Язык телодвижений / Пиз Алан // Как читать мысли других людей по их жестам / К: Ай Кью, 1992. – 265 с.
2. Andersen Peter / Nonverbal Communication : Forms And Functions / Peter Andersen // Publisher: Mountain, 1999. – 448 p.
3. Poyatos F. New Perspectives in Nonverbal Communication / Fernando Poyatos // – Oxford : Pergamon, 1983. – 408 p.

ТЕМПОРАЛЬНАЯ СТРУКТУРА «ВОЗРАСТ ЧЕЛОВЕКА» В РУССКОЯЗЫЧНОЙ КАРТИНЕ МИРА

Ораз Д.

*(Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева,
г. Астана, Казахстан)*

Научный руководитель – д-р филол. наук, профессор Нуртазина М. Б.

Современный антропоцентрический подход к идее времени способствовал тому, что так называемая «физическая категория времени» стала изучаться в ракурсе индивидуального времени, времени жизни человека с акцентом на фразему как части духовной культуры общества. Одной из важных тенденций, определяющих современный подход к категории времени, стал переход лингвистики на антропологическую парадигму в изучении языковой картины мира.

Актуальным стал вопрос интерпретации и категоризации времени и его движения в языковом сознании индивида, описании структуры и содержания концепта «идея времени» в русском и казахском языках, а также описании отражения времени в русской фразеологии. Следует отметить, что в современной научной литературе отмечается существование двух пониманий времени: линейное время и циклическое время. В сознании языковой личности линейное время может передавать смысл эволюции явления и действия, идею начала, середины и конца, а циклическое время отражает последовательность каких-либо событий. По мнению Г. А. Золотовой, «время вообще есть релятивная, таксисная категория; любой отрезок времени определяется по отношению к другому отрезку времени, событию, действию: земные циклические периоды соотносятся с астрономическим временем, исторические события – с условным календарным, житейские происшествия – с отрезками бытового времени» [1, 12]. Очень часто в контексте русской языковой картины мира при репрезентации идеи темпоральности через семантическую структуру фразем как уникальной части национального языка и линейное, и циклическое время обычно взаимно дополняют друг друга, особенно когда передается индивидуальный, конкретный путь развития в каком-то общем процессе жизни субъекта.

Анализ линейного протекания времени в аспекте передачи фраземами особенность и уникальность выражения периода жизни человека входит в общую систему передачи языковыми средствами цикла развития человеческого существования. Так, например, русские фраземы могут классифицировать характеристики людей по признаку архисемы «*молодой-старый*» (*молодость-старость*), например: *молоко на губах не обсохло; медовая пора; молодо-зелено; видать виды; божий одуванчик; бальзаковский возраст; до седых волос; до старости; дышать на ладан; не первой молодости; любви все возрасты покорны.*

В художественных произведениях, где отражается художественное время (ХВ), фразема как средство индивидуально-авторской концептуализации времени передает идею возраста человека как особого способа познания мира и средство моделирования виртуальной реальности художественного текста. Вместе с тем, именно здесь передается особый способ индивидуально-авторской концептуализации времени, например: *«И потянулись **вязкие дни**, неотличимые друг от друга, как кильки в томате: точка-тире-точка-тире **часы** напролет, до **красных кругов перед глазами** (Б. Акунин. Шпионский роман); «Да, **старость!** Как ни говори, **А семь десятков за плечами!**» (К Симонов.*

Суворов). Именно здесь ХВ устанавливает корреляцию с понятийной категорией времени, что и выявлению рассмотрению полиаспектности ХВ. На основе деления грамматических времен Х. Рейхенбаха [2, 12] с точки зрения отношения к моменту времени можно выделить моменты события, речи и референции. В свою очередь, момент речи делят время на определенные фазы, которые в этнической картине мира могут способствовать реализации возрастных характеристик человека как этапов становления цикла жизни человека от рождения и до конца его существования.

Нами проанализировано более 300 единиц фразем, включающих в себя компоненты «путь жизни», последовательные движения индивида по линии циклично повторяющихся промежутков времени жизненного пути. Такое время принадлежит человеку, может измеряться, планироваться, переживаться, порождаться спецификой деятельности субъекта, образа жизни и национальной культуры как детали наивной картины мира. Ценностное же осмысление времени находит отражение во фраземах как законченных высказываниях на тему временного этапа жизни человека. Сама по себе идея цикличности находит отражение в художественных произведениях для осмысления человеком своего пройденного жизненного пути, хотя она время событий может носить прерывистый и обратимый характер.

1. Золотова Г. А. Категории времени и вида с точки зрения текста // Вопросы языкознания. – 2002. – №3. – С. 8-22.
2. Рейхенбах Г. Направление времени. – Пер. с англ., 2-е изд. стереотипное. – М.: Эдиториал УРСС, 2003. – 360 с.

К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «ЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО» В СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКЕ

Сейтханова А. Н.

*(Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева,
г. Астана, Казахстан)*

*Научный руководитель – д-р филол. наук, профессор
Жаркынбекова Ш. К.*

Лингвистический ландшафт – это арена, на которой визуальный язык индексирует «социальные реалии» [1, 3]. Языковой ландшафт

города играет ключевую роль в социальном конструировании общественного пространства. Мультиплексный характер общественных пространств означает, что они не создаются и не воспринимаются безучастно. Вместо этого существуют исторические, социальные и политические силы, которые работают над их формированием [2].

В данной статье предпринимается попытка раскрыть определение «пространства» в лингвистическом ландшафте города. Основное понимание заключается в том, что языковой ландшафт – это сочетание физического пространства, текстов, найденных в нем, и взаимодействие между ними. Дж. Бломарт отмечает, что ландшафты, рассматриваемые в настоящее время, встречаются «обычно в современном, глобализированном городе» [2, 1].

Основным для анализа лингвистического ландшафта в перспективе, по мнению Дж. Бломарта, является характеристика физического пространства как нечто по своей природе социальное – то, что: предлагает, разрешает, запускает, приглашает, предписывает, запрещает, контролирует или обеспечивает соблюдение определенных моделей социального поведения; пространства, которое никогда не является ничейной землей, но всегда является чьим-то пространством; исторического пространства полного кодов, норм и традиций; и пространства власти, контролируемой людьми, также как и контролирующей людей [2]. Здесь становится ясно, что пространство сложное. Оно не только диктует, но и отвечает социальным силам. Изучая лингвистический ландшафт, необходимо признать влияние, которое пространство оказывает на тех, кто перемещается по нему, и наоборот влияние последних на пространство.

Э. Шолами и Ш. Ваксман утверждают, что «языковой ландшафт – это экологическая арена, которая является многоязычной и мультимодальной, открытой для переосмысления и оспаривания, которая также предоставляет пространство для активности и выражения творчества» [3, 313]. Здесь подразумевается, что языковой ландшафт является ресурсом для тех, кто готов их использовать. Нет необходимости безучастно обитать или просто проходить через пространство. Вместо этого предлагается общаться и утверждаться самим, где считается нужным.

А. Пенникук и Э. Отсуджи в своей работе различают термины «пространство» и «место». Они интерпретируют понятие «место» через призму социальности, то есть место – это «там, где местная

деятельность образует и образована социальным и пространственным» [4, 85]. В то время как «пространство» является «артикулированным моментом в цепи социальных отношений и понятий», которые построены «из определенной совокупности общественных отношений, встреч и движений в одном направлении» [4, 85]. Здесь нужно отметить важность взаимодействия различных социальных действий в обозначенном пространстве. А. Пенникок и Э. Отсуджи выделяют, что это не просто один конкретный пример в настоящем времени в пространстве с его характеристиками, а слои истории, которые являются материально наблюдаемыми и должны также признаваться [4].

Рассмотрение нескольких идей определения понятия пространства в изучении языкового ландшафта показало нам, что уделение большего внимания этому аспекту предоставляет нам возможность глубже и основательней изучать лингвистический пейзаж города. В этом плане весьма перспективным и интересным с точки зрения языковой визуальности является изучение лингвистического ландшафта г. Астаны – новой столицы Республики Казахстан.

1. Hult F. Drive-thru linguistic landscape: constructing a linguistically dominant place in a bilingual space//International Journal of Bilingualism. – 2014. –vol 18. – P. 507-523.
2. Blommaert J. Ethnography, superdiversity and linguistic landscapes: Chronicles of complexity / Blommaert. – Bristol: Multilingual Matters, 2013. – 144 pp.
3. Shohamy E. and Waskman S. Linguistic landscape as an ecological arena: Modalities, meanings, negotiation, education / Shohamy E. and Gorter D. (eds.) The linguistic landscape: Expanding the scenery – New York: Routledge, 2009. – P. 313-331.
4. Pennycook A. Metrolingualism: Language in the city / Pennycook A. & Otsuji E. – London/New York: Routledge, 2015. – 205 pp.

СТАТУС ГРАМАТИЧНОГО ЛАКУНІКОНУ

Соломка А. С.

(Сумський державний університет)

Наукові керівники – д-р філол. наук, професор Швачко С. О.,

д-р філол. наук, професор Арошидзе М. В.

(Батумський державний університет Шота Руставелі)

Інтерес до таких явищ, як лакуна і лакунарність намітився у другій половині ХХ століття, коли питання міжкультурної комунікації, тісний зв'язок мови і мислення, культури і картини світу стають особливо актуальними, а в лінгвістичній науці з'являються нові напрямки і методи дослідження (лінгвокультурологія, лінгвокраїнознавство, когнітивна лінгвістика, контрастивна лінгвістика та ін.).

Актуальність теми визначається недостатньою розробленістю проблеми лакуна в англomовних та українomовних дискурсах з точки зору перекладознавства, необхідністю подолання проблем в міжмовній і міжкультурній комунікації, пов'язаних з розбіжністю мовних і концептуальних картин світу. Тому мета дослідження полягає в тому, щоб розкрити потенціал застосування критеріїв лакунарності в області англо-українського перекладу.

Зазначимо, що під лакунарністю в лінгвістиці розуміють значущу відсутність лексичних одиниць або їх змістовних компонентів в одній з порівнюваних мов. Лексична лакуна від лат. *lacuna* – «поглиблення» – це прогалина, пропуск, відсутність будь-якої лексичної одиниці в одній мові при її наявності в іншій мові або мовах. При зіставленні двох і більше мов дослідник має справу з міжмовними лакунами. У ряді робіт з дослідження лакун цього розмежування немає, у результаті чого автори приходять до некоректних висновків, коли посилаються на французьких лінгвістів М. Галле, Ж. Віне і Ж. Дарбельне, які ввели термін лакуна і визначили лакуну як явище, що має місце тоді, коли у слова однієї мови відсутня відповідність в іншій мові, то забувається, що вони мали на увазі міжмовні лакуни, не використовуючи при цьому термін міжмовна лакуна. Таким чином, при класифікації лакун розмежування внутрішньомовних і міжмовних лакун є обов'язковим. В. П. Беянин розділяє мовні лакуни на наступні типи: лексичні (абсолютні), граматичні, стилістичні, а також мовні лакуни [1, с. 154]. Лексичні лакуни - це ті, які переводяться описовим способом.

Грамматичні лакуни – ті, які включають в себе граматичні особливості іноземної мови; наприклад, в англійській мові вони являють за допомогою визначеного артикля the та іменника у множині, що може означати малу групу людей, суспільства, племені. Крім того, в англійській мові В. П. Беянін розглядає пасивний стан як граматичну лакуну. Стилiстичні лакуни позначають відсутність в одній з мов слова, яке має те ж стилістичне забарвлення, що і слово з ідентичним значенням іншої мови. Вони зазвичай використовуються для вираження і передачі співрозмовнику емоційного забарвлення речення; з їх допомогою посилюється смисловий зміст слова чи висловлювання. Мовні лакуни – рольові особливості спілкування, етикетні характеристики актів спілкування. Грамматичні лакуни з'являються як наслідок відсутності певних синтаксичних конструкцій і граматичних категорій і засобів в одній мові при їх наявності в іншій, а також характеризуються своєрідним способом передачі того чи іншого граматичного значення [4, с.85]. Яскравим прикладом граматичної лакуни для англійської мови є українські категорії відмінка в іменниках, роду у прикметників, виду у дієслів, значень односпрямованості / різнокерованості у дієслів руху.

Розглянемо статус лакуникону на матеріалі політичного дискурсу. Зауважимо, що перекладачеві доводиться освоювати особливості політичного дискурсу. В зміст політичного дискурсу включаються всі присутні в свідомості продуцента і реципієнта тексту компоненти, здатні впливати на породження і сприйняття мови: інші тексти, політичні погляди автора, політична ситуація та ін. Особливості граматичної організації передвиборчого дискурсу виразно проявляються на синтаксичному рівні [3, с.56]. Серед найбільш частотних синтаксичних структур дослідники виділяють наступні: пропозиції в наказовому способі; питальні речення; еліптичні; інверсійні і емпатичні структури; умовні пропозиції.

1. Беянін В. П. Психолінгвістика: учебное пособие/ В. П. Беянін //— Московский психолого-социальный институт, 2003. — 154 с.
2. Большой словарь иностранных слов (Под ред. Ю. А. Москвич). – Центрполиграф, 2003. – 341 с.
3. Даутова Л. А. Языковые особенности предвыборного дискурса (на материале американского предвыборного дискурса) / Л. А. Даутова// Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 9 (39). Ч. 2. – С. 53-57.

4. Швачко С. О. Модельовані та немодельовані паттерни словотвору в англломовному дискурсі / С. О. Швачко // Філологічні трактати. – 2012. – Т.4, №3. – С. 84-88.

ПОНЯТТЯ ЗАПОЗИЧЕННЯ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Суровцова А. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, ст. викладач Куліш В. С.

Англійська мова є унікальним явищем, що стосується формування словникового складу. Протягом багатьох років вона зазнавала розвитку та модернізувалася завдяки, як власним ресурсам так и зовнішнім. Запозичення – це елемент, який було взято з іншої мови (слово, морфему, синтаксичну одиницю та інше), і перенесено до іншої в результаті мовних взаємовідношень. Наслідком процесу запозичення іншомовних слів стали деякі культурні та суспільно політичні проблеми.

Проблема в тому, що через тривалий історичний розвиток англійська мова тим чи іншим шляхом запозичила велику кількість іноземних слів, які устаткувалися в словниковому складі мови. Серед них як службові слова так і словотворчі морфемми. Значно велика кількість іншомовних слів в словнику англійської мови стала підґрунтям деяким лінгвістам стверджувати, що англійська мова втратила свою самобутність, унікальність і що вона є "гібридною мовою".

Існує два типа запозичень: матеріальні та кальковані. Матеріальні запозичення (лексичні) – запозичення, завдяки якому в рідну мову лексична одиниця переходить повністю. Кальковані (від фр. *calque* "копія") – це копіювання іншомовного слова за допомогою свого, незапозиченого матеріалу; поморфемний переклад іншомовного слова.

Також існують семантичні та словотвірні запозичення. Семантичні запозичення – це запозичення, коли одвічне слово, набуває значення іншомовного слова. Словотвірні запозичення – це, коли зміст слова може передаватися може передаватися морфемами інших мов.

Основними способами впровадження запозичень вважається: транслітерація, калькування та транскрипція. Транскрипція - фонетичний спосіб запозичення, при якому зберігається звукова форма слова. Калька є такий спосіб запозичення слів, при якому відбувається заміна складових частин (морфем) їх еквівалентами в мові, яка запозичує. Транслітерація – спосіб при якому, літери слова замінюються буквами іноземного слова.

В наші часи, французька стає мовою престижу та могутності. Велика кількість слів була запозичена англійською мовою з французької. Особливо ті, які мають відношення до влади *e.g.*: (*duke, duchess, count, countess*), уряду (*parliament, government*) або законом (*accuse, attorney, crime*). Інші запозичення відносилися до моди (*dress, apparel*), мистецтву (*music, poem*) і моральними якостями (*courtesy, charity*). Латинська мова – мова церкви – завжди відіграє значну роль. Інколи, англійські, французькі та латинські слова з однаковим значенням, існують поруч в англійській мові, *e.g.*: *help* (англійська), *aid* (французький). Англійська мова перебуває в контакті з різними важливими європейськими мовами і це відобразилося на різноманітності запозичень наприклад, з французької (*colonel machine, cartridge*), іспанського (*armada, banana, galleon*) і італійського (*ballot, carnival, madrigal*). У першій половині ХХ століття в британську лексику проникає велика кількість слів з німецької мови в тому числі і окремі морфеми, *e.g.*: *mittelstand, lehnwort, groschen, drilling, plunder, staff, fieldmarshal*.

Отже, запозичення лексики відбувається завдяки зближенню націй на основі економічних, політичних, наукових інтересів та міждержавних культурних зв'язків. Від часу запозичень також залежить те, яку еволюцію проходило слово, які зміни відбувалися в його значенні, залежно від економічних, політичних чи культурних чинників.

1. Войнова Е. А. Лексикология современного английского языка. – М., 1991. – 145с.
2. Смелянова О. В. Петрова Е.С. Местоимение в современном английском языке. - СПб., 1997. – 79с.
3. Мостовий М. І. Лексикология англійської мови. – Х., 1993. – 321с.
4. Смирницкий А. М. Лексикология английского языка. – М., 1998. – 320 с.

АКТУАЛІЗАЦІЯ КУЛЬТУРИ ПИТТЯ В АНГЛОМОВНІЙ КАРТИНІ СВІТУ

Третяк І. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Єгорова О. І.

Вживання алкоголю є фундаментальною частиною культури чи не кожної нації. Упродовж століть практично в кожній країні сформувалася так звана «культура пиття», що стала особливим осередком генерування інтересу для культурологів та лінгвістів, адже вона формує своєрідну лінгвокультурну сферу. У межах цієї сфери з'являються та функціонують своєрідні поняття, асоціації та інші форми когнітивного досвіду, які отримують вербальну фіксацію в природних мовах. Лінгвокультура пиття розглядається як частина загальної національної лінгвокультури, яка має здатність впливати на формування і розвиток етнокультури в цілому.

Наукова література з питань споживання алкогольних напоїв широко використовує термін «культура пиття», проте серед науковців немає єдності щодо змісту цього поняття. Колектив австралійських науковців-соціологів під терміном «культура пиття» розуміє «правила та моделі пиття, притаманні певній соціальній групі людей» [1]. З позиції лінгвокультури ж культура пиття охоплює систему цінностей, культурні норми, символи та пріоритети, що пов'язані із вживанням алкоголю та знаходять своє відображення в мові носіїв культури.

Вивчення проблеми взаємодії мови й культури передбачає виявлення специфічних особливостей мови, які дозволяють їй бути оптимальним засобом трансляції досягнень культури. Мовні засоби закріплюють специфічні, притаманні різним національно-культурним спільнотам способи членування навколишнього середовища [2, с. 334].

Найкращим способом виявлення та аналізу мовних одиниць, що слугують засобами лінгвалізації культури пиття, є моделювання лексико-семантичного поля як системи чітко структурованих лексико-семантичних груп, констутентам яких притаманна наявність синонімічних, антонімічних та асоціативних зв'язків. Німецький мовознавець Й. Трір зазначав, що лексичне поле утворюється будь-яким одним словом та його «родиною слів» [3, с. 50].

Таким чином, культура пиття в англомовній картині світу репрезентується низкою лексичних одиниць, об'єднаних в лексико-

семантичні групи. На основі аналізу лексико-семантичного поля “*drinking*” було встановлено, що до них входять:

1) дієслова, які позначають процес вживання алкоголю: *drink, tittle*; а також фразові дієслова на позначення вживання алкоголю: *belt down, drink down*;

2) іменники на позначення алкоголю: *alcohol, liquor, drink*; назв алкогольних напоїв: *wine, beer*; місць, де прийнято вживати алкогольні напої: *pub, bar, tavern*; заходів, під час яких люди вживають алкоголь: *party, banquet, bash*; людини, що регулярно вживає алкоголь: *drunkard, sot, alcoholic*; тверезості: *sobriety, teetotalism*; алкогольного сп'яніння: *drunkenness, intoxication*; посуду, з якого вживають алкоголь: *mug, tankard, pint*; продуктів, з яких виготовляють алкоголь: *hop, malt, grape*;

3) прикметники на позначення стану алкогольного сп'яніння: *drunken, inebriate, pissed, screwed*;

4) словосполучення на позначення вживання алкоголю: *to have a drink, to have a pint, to go on a bender*;

5) фразеологізми на позначення ступеню сп'яніння: *drunk as fire, drunk as rosin, drunk as a lord*;

6) сталі вирази та словосполучення, що вживаються в якості тосту під час споживання алкогольних напоїв: *Bottoms up! Prosit!, To your (very good) health!, Cheers!* тощо.

Отже, аналіз та моделювання лексико-семантичного поля “*drinking*” дає змогу побачити практично повну англomовну картину в межах культури пиття, визначити семантичні зв'язки між її складниками та виокремити основні аспекти, у межах яких генерується найбільше мовних одиниць, що репрезентують культуру пиття.

1. Savic M. Defining “drinking culture”: A critical review of its meaning and connotation in social research on alcohol problems / M. Savic, R. Room, J. Mugavin, A. Pennay, M. Livingston // *Drugs: Education, Prevention and Policy*. – No 23:4. – 2016. – P. 270–282.

2. Козько Н. А. Лингвокультурные особенности концепта «спиртные напитки» в английском языке. Проблемы истории, филологии, культуры / №1(35), 2012. – 334-342 с.

3. Trier J. Der deutsche Wortschatz im Sinnbezirke des Verstandes. Die Geschichte eines sprachlichen Feldes / J. Trier. – 2. Aufl. – Heidelberg: C. Winter. 1973. – 201 S.

СТРАТЕГИИ БЛАГОДАРНОСТИ И ИЗВИНЕНИЯ КАК СРЕДСТВА ГАРМОНИЗАЦИИ МЕЖЛИЧНОСТНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Усенова А. С.

*(Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева,
г. Астана, Казахстан)*

Научный руководитель – д-р филол. наук, профессор Нуртазина М. Б.

Как достаточно новое направление в современной прагмалингвистике выступает теория речевых актов (ТРА). В этом контексте рассмотрение речевого поведения в ситуации выражения благодарности и извинения через призму теории вежливости представляется достаточно актуальным. Известно, что теория вежливости (ТВ) изучает различные аспекты речевого поведения во взаимодействии, исследует социальные, психологические, этнические факторы, регулирующие речевое поведение.

В центре внимания ТВ – межличностные отношения и средства, способствующие гармонизации этих отношений. В лингвистических работах отмечается, что вежливость есть линия поведения, которая направлена на предотвращение конфликтов в общении и на построение гармоничных межличностных отношений [1, 8-12; 2, 78-82]. ТВ оперирует такими понятиями, как «лицо», «компенсирующее действие», «позитивная и негативная вежливость», «ликоущемляющий акт», «стратегия». Так, термин «позитивное лицо» подразумевает потребность человека в одобрении, уважении и поддержке; «негативное лицо» – потребность человека в независимости, свободе от принуждения и от покушения на его время, силы, территорию и т.п. Эти потребности обеспечиваются соответственно позитивной и негативной вежливостью. С негативной вежливостью связано понятие «ликоущемляющий акт», т.е. любое действие, способное нанести ущерб лицу (просьба, приказ, совет, критика и др.). Вежливое поведение предполагает стремление избегать совершения лихоущемляющего акта по отношению к собеседнику. Достичь этого позволяют стратегии благодарности и негативной вежливости, заключающиеся в совершении некоторого компенсирующего действия, которое позволяет свести к минимуму угрозу лицу собеседника.

Следующий аспект связан со степенью благодарности и выбора языковых средств для реализации данного намерения: лексические единицы и фиксированные речевые формулы благодарности и

стереотипы (клишированные формулы). Многие авторы выделяют три основных функции «благодарности»: «морального барометра», морального мотива и морального подкрепления на социальном уровне. Так, в письменной коммуникации примером развернутого выражения благодарности могут служить тексты, которые сопровождают научные статьи, учебные пособия, научные монографии, диссертации, когда в связи с необходимостью использования автором какого-либо источника информации или технической помощи целого коллектива сотрудников. Обычно принято благодарить за финансовую помощь работы, за профессиональную помощь коллег, их советы, критические замечания, идеи, комментарии, например: *«Я глубоко признательна за решение Вашего правительства посвятить культурный форум этого года юбилею ЮНЕСКО»*; *«Выражаю глубокую благодарность за многолетнюю научную поддержку профессору Потсдамского университета Кристине Кесслер, критический взгляд и добрая бескорыстная помощь которой во многом ускорили появление этой книги...»*. Надо отметить, что целиком взятый текст благодарности обладает полиадресованностью; выражение благодарности есть своего рода закрепившийся ритуал общественного поведения, который относится к кодексу вежливости и в основе которого лежит этика обязательств и долга друг перед другом. Кроме того, выбор тех или иных языковых средств для выражения благодарности и извинения как уважительного отношения к адресату может зависеть от социального положения, возраста, пола, родственных отношений, профессиональной и религиозной составляющей, а также и от имущественного положения субъектов. Когнитивный аспект изучения той или иной языковой единицы, представленной в тексте, предполагает ее исследование в коммуникативных ситуациях, составляющих основу для ее имплементации [1, 77-79]. Обращаясь к изучению когнитивного аспекта реализации чувства благодарности и проявления извинения, необходимо выяснить, какие семантические роли представлены в данном фрагменте, как контекстуальная прагматика благодарности и извинения соотносится с семантикой и со средствами выражения того или иного чувства.

1. Цурикова Л. В. Когнитивно-дискурсивная парадигма как новое направление описания и анализа речемыслительной деятельности // Горизонты современной лингвистики: Традиции и новаторство: Сб. в честь Е. С. Кубряковой. – М.: Языки славянских культур, 2009. – С. 76-92.

2. Ларина Т. В. Категория вежливости в английской и русской коммуникативных культурах. – М.: Изд-во РУДН, 2003. – 315 с.

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ МІСТ

Харченко В. Ю.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, ст. викладач Овсянко О. Л.

В останні десятиліття реклама є досить популярним об'єктом дослідження. Вона стала предметом вивчення різних наук: психології, економіки, політології, юриспруденції та багато інших. Специфіка реклами як об'єкта лінгвістичного дослідження полягає в тому, що при її аналізі необхідно враховувати як лінгвістичні, так і екстралінгвістичні чинники утворення тексту.

Вагомий науковий вклад у вивчення рекламних слоганів як один із жанрів рекламного дискурсу внесли такі українські вчені як: Д. Аветісова, І. Білюк, С. Блавацький, Л. Дядечко, В. Зірка, А. Ковалевська, Н. Коваленко, О. Крутоголова, Н. Кутуза, А. Солошенко, Г. Чуланова та інші. Також дослідженням рекламних слоганів міст займалися такі зарубіжні лінгвісти як: Е. Аасет, Б. Мюллер, К. Танакі, Дж. Уільямс, К. Шрьодер та інші.

Рекламний слоган привертає увагу лінгвістів як особливий вид рекламного повідомлення, тому йому можна дати таке визначення як: коротке самостійне повідомлення, що існує ізольовано від інших рекламних одиниць та становить згорнутий зміст рекламної кампанії.

Рекламний слоган – це коротке самостійне рекламне повідомлення, яке може існувати незалежно від інших рекламних продуктів і представляє собою згорнутий зміст рекламної кампанії. Він є одним із основних засобів привернення уваги та інтересу аудиторії [1, 14].

У своїй дослідницькій роботі, Н. Улітіна розглядає слоган як обов'язковий компонент креолізованого рекламного тексту з усіма притаманними йому структурними й семантико-стилістичними особливостями: він складається, як правило, з одного речення, що перебуває у відношеннях смислових кореляцій з найменуванням товарного знаку, рекламний текст не збігається з рекламним

заголовком та наділений стислою і концентрованою рекламною інформацією, що визначає максимальну потужність його впливових потенцій [2].

Слоган займає одне з центральних місць у структурі рекламного тексту, адже він несе вербальне навантаження реклами. Разом із рекламним брендом він висловлює основний сенс рекламної концепції, тому слоган вважають одним із самостійних жанрових видів рекламного тексту.

Британський мовознавець Дж. Ліч зосереджує свою дослідницьку увагу на аналізі структурно-семантичних особливостей рекламних слоганів. Вчений стверджує, що рекламний текст є складним синтетичним явищем, що поєднує в собі різні види мовленнєвої діяльності і потребує поглибленого вивчення його основних складових компонентів – слоганів [3].

Основна функція слогана – це привернення уваги адресата та в подальшому правильне та яскраве подання цієї ж ідеї в умовах, що склалися на даний момент. Оскільки для слоганів міст є характерні такі особливості, як невеликий розмір тексту, лаконічність та надмірна економія їх можна вважати текстами малого жанру.

Структурно в слогані можна виділити емоційну та інформативну складову. Саме для чіткого та повного відображення цих складових при написанні слоганів міст використовують такі частини мови як:

1) іменники або дієслова *love* для виникнення позитивних емоцій у реципієнтів: *I Love New York*; *PARIS I Love You*; *Munich Loves You*; *Virginia is for Lovers*; *The City That Loves You Back (Philadelphia, USA)*; *We Love Bedfordshire (Bedfordshire, UK)*;

2) числівники зі значенням унікальності *The World in one City (Liverpool)*; *One with the Strength of Many (Winnipeg, Canada)*; *One Belfast (UK)*; *Discover 100% of real England right here in Rutland (UK)*;

3) прикметники для вираження певних особливостей міст та для посилення їх образів: *The Sweetest Place on Earth (Hersey USA)*; *The best town on Earth (Madisonville, USA)*; *An Ancient English City with a Modern Outlook (Worcester, UK)*; *A Mature City (Manchester)*.

Слоган у структурі рекламного тексту є коротким самостійним рекламним повідомленням, що характеризується підвищеним емоційним навантаженням.

1. Малинка О. Я. Концептуальна модель побудови бренду / О. Я. Малинка // Вісник ТАНГ. – 2011. – № 2. С. 37–42.
2. Улітіна Н. О. Лінгвальні характеристики слогана як компонента звукової реклами (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі англomовної теле- та радіореклами) : автореф. дис. канд. філ. наук : 10.02.04 «Германські мови» / Наталія Олександрівна Улітіна. – Одеса, 2010 – 20 с.
3. Leech G. English in Advertising: A linguistic Study of Advertising in Great Britain / G. Leech. – L. : Longman, 1966. – 270 p.

ОСОБЛИВОСТІ СКЛАДНИХ СЛІВ У НІМЕЦЬКІЙ МОВІ

Ципко Ю. О.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – ст. викладач Чепелюк А. Д.

Процес формування мови та її розвиток ніколи не припиняється. Збагачення словника – один з важливих факторів у розвитку мови. Словниковий запас кожної мови постійно поповнюється шляхом утворення нових слів, запозичень лексичних одиниць з інших мов та через зміну значень. Найпродуктивнішим способом утворення нових слів у німецькій мові є словоскладання, тобто об'єднання від двох до шести, а інколи навіть більше слів чи основ у нову лексичну одиницю. При цьому слова, які об'єднуються, можуть в свою чергу бути складними словами, наприклад, die Hochschulbildung. Об'єднання слів чи основ у нову лексичну одиницю відбувається без сполучних елементів у моделях «прикметник + іменник», «числівник + іменник», «прикметник + прикметник». У моделях «іменник + іменник» можуть використовуватися сполучні елементи -es: Tageslicht, -s: Arbeitsmethode, -(e)n: Modenschau, -ens: Herzenslust, -e: Schweinefleisch, -o: Elektroenergie. [1,201]

У різних моделях композит може використовуватися також дефіс для виділення певної частини складного слова: Ich-Laut (neben Ichlaut), Soll-Stärke (neben Sollstärke), die Hoch-Zeit (z. B. die Blütezeit der Renaissance), Flüssigwasserstoff-Tank, Kaffee-Ersatz (neben Kaffeersatz), Druck-Erzeugnis, Drucker-Zeugnis, Magen-Darm-Katarrh, Know-how-Transfer. [3]

Артикль композит визначається останнім словом; наголос на першому слові.

Складні слова в німецькій мові поділяються за різними критеріями:

1. за походженням та структурою – der Deutschlehrer – (структурно-генетична класифікація)

2. за семантичними та синтаксичними відносинами між компонентами композит – die Langweile, der Taugennichts – (семантично-синтаксична класифікація);

3. за належністю складеного слова до відповідної частини мови-wunderschön, das Schnellboot – (морфологічна класифікація).

Різноманітність типів складних слів в німецькій мові, їх різні структурні, семантичні та стилістичні особливості, різне походження ускладнює їх класифікацію.

У сучасній німецькій художній літературі найчастіше використовуються такі моделі словоскладання: «іменник + прикметник»: traumschön, funktionsbereit; «прикметник + прикметник»: grobflorig, dunkelblau; «прикметник + іменник»: die Großstadt, der Schlaukopf. Складними словами можуть бути також okazіоналізми. Наприклад, der Tausend –Wunder - Wald, der Blaubart.

У німецькій термінології інформаційної сфери, у наукових та технічних текстах надзвичайного поширення отримали складні слова, які утворюються шляхом поєднання декількох основ: die Speicheranbindung, der Direktzugriffsspeicher.

Складне слово моделі прикметник + іменник являє собою назву єдиного поняття, в основі якого лежить якась характерна риса, що виражена прикметником. Це стосується в першу чергу термінів, знарядь праці, артефактів, корисних копалин, видів ґрунту, сортів хліба, напоїв, видів рослин, тварин тощо.[2,160] Наприклад, die Braunkohle – буре вугілля, der Buntstift – кольоровий олівець.

Отже, словоскладання – це спосіб словотвору, що властивий всім індоєвропейським мовам, коли складне слово утворюється шляхом поєднання декількох слів чи основ слів. Але особливо характерне це явище для німецької мови. Критеріями визначення складних слів є внутрішні (фонетичні, морфологічні, орфографічні) та зовнішні (синтаксичні) ознаки цілісності складних слів. Їх текстотворча роль зумовлена певними граматичними та стилістичними особливостями. Складні слова потребують особливої

перекладацької технології, так як їх структура і функції можуть дуже відрізнятися у різних мовах.

Значення складного слова може бути сумою значень окремих частин слова, але часто складні слова зазнають метафоричного чи метонімічного переосмислення, що створює труднощі при перекладі.

Крім цього до труднощів перекладу можна також віднести багатозначність компонентів слова, відсутність відповідника у мові перекладу.

1. Огуй О. Д. Лексикологія німецької мови / О. Д. Огуй. Вінниця, Нова книга, 2003. – 403с.
2. Чепелюк А. Д. Типологічні та перекладацькі аспекти складних слів / А. Д. Чепелюк. – Видавництво СумДУ, Суми, 1999. – С.159 – 160
3. Duden Die deutsche Rechtschreibung, Dudenverlag, Mannheim Leipzig Wien Zürich, 2001, 1152S. www.duden.de

ОСОБЛИВОСТІ БІБЛЕЇЗМІВ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Шульга Ю.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Мовчан Д. В.

Кожному народу властиве власне бачення навколишнього світу. Такою є концепція етнічної картини світу. Оскільки фразеологізми – це своєрідна скарбниця кожної мови, то саме вони й відображають її етнокультурні особливості. Серед фразеологічних одиниць, що вирізняються особливою різноманітністю експресивно-емоційних, оціночних нюансів та багатством структурних типів відзначається фразеологізми, коріння яких сягає Біблії [1,2].

Утворення фразеологізмів біблійного походження відбувається по-різному: 1) шляхом вільного поєднання слів, взятих із цитат Біблії. Наприклад, *the curse of Cain* (прокляття Каїна); 2) фразеологізація біблійних цитат в результаті їх неправильного тлумачення та за допомогою асоціативних зв'язків: *the daughter of Jezebel* (підступна жінка); *wear Joseph's coat* (не піддаватися спокусі); 3) вживання цитат у літературній та розмовній мові у тих же значеннях, що й у Біблії. Наприклад: *a doubting Thomas* (Фома невірний); *the Fall of Man* (гріхопадіння).

Інший підхід дозволяє розглядати біблеїзми по мірі їх зв'язку з Біблією, виділяючи чотири підгрупи: 1) первинні біблеїзми, які безпосередньо відображають біблійний текст або ситуацію. До них належить переважна більшість біблійних фразеологізмів: *Jesus's message was to love your neighbor as yourself*; 2) вторинні біблійні фразеологізми, які лише віддалено асоціюються з текстом Біблії; 3) біблеїзми, які походять безпосередньо з Біблії та використовуються в незмінній формі мовного цитування: «*But I tell you not to resist an evil person. But who ever slaps you on your right cheek, turn the other to him also*»).

За семантичними особливостями виділяють: 1) біблеїзми, що мають пряме значення (*babes and sucklings* – новачки, недосвідчені люди; *the holy of holies* – свята святих); 2) біблеїзми з переносним значенням (*to eat one's words* – взяти свої слова назад; *a lost sheep* – людина, що збилася з дороги праведного).

Таким чином біблеїзм, будучи одним із найважливіших джерел збагачення фразеології, виступає актуальним предметом лінгвістичного дослідження. Особливий інтерес до біблеїзмів англійської мови продиктований їх специфікою: з одного боку, біблійні фразеологічні одиниці володіють всіма властивостями фразеологічних одиниць, а з іншого – є мікросистемою, підставою для об'єднання в яку виступає Біблія як загальне генетичне джерело.

1. Бузулан Г. Біблійна фразеологія // Г. Бузулан. – К.: Зарубіжна література в навчальних закладах, 2004. – 250 с.
2. Зорівчак Р. П. Біблеїзми в нашому мовленні // Р. П. Зорівчак. – Сімферополь: Кримська Світлиця, 2006. — № 38 — 103 с.
3. Ємельянова О. В. XXI століття – нова ера можливостей для студентів перекладачів [Текст] / О. В. Ємельянова, Д. В. Мовчан, С. В. Баранова // Проблеми освіти: збірник наукових праць. – 2018. – Вип. 89. – С. 134-144.

Секція "ПЕРЕКЛАД ТА МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ"

К ВОПРОСУ О ПЕРЕВОДЕ АНГЛИЙСКОЙ КОМПЬЮТЕРНОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ

Абдушукурова А. Т.

*(Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева,
г. Астана, Казахстан)*

Научный руководитель – д-р филол. наук, профессор Жунусова Ж. Н.

Терминология – особая отрасль науки, которая находится в постоянном и непрерывном развитии. Это связано с неограниченными изменениями которые происходят в жизни нашего общества. Когда наше общество переходит на другой, следующий этап развития, когда в жизни народа, в науке происходят изменения, появляются новые названия, новые слова, то есть термины, которые «придумываются, творятся по мере осознания их необходимости» [1, 41].

Информационные технологии, технологизация и компьютеризация тоже веяние нового. За счет развития всего выше сказанного развивается и обогащается терминологический словарь. Появление сети Интернет стало большим продвижением. Всемирной паутине понадобилось всего 4 года для достижения аудитории в 50 млн. человек (результаты исследования министерства торговли США). Ее популярность постоянно растет, а рост количества пользователей составляет, по некоторым оценкам, более 10% в месяц. Из средств передачи электронных посланий Интернет превратился в место для встреч, заполненное пользователями и их идеями, стал киберпространством, миром коммуникации и информации.

Создатель компании «Майкрософт» Билл Гейтс утверждал, что язык сети интернет – английский, поэтому он быстро вошел в нашу действительность и огромное количество английских терминов нашли применение во всех сферах общественной жизни, и последовало внедрение трехязычия в казахстанскую систему образования.

В связи с компьютеризацией всех сфер жизни, английский язык останется наиболее востребованным, а английские термины будут проникать в русский и казахский язык. Как считает Земская Е. А., для того чтобы проследить заимствование английской компьютерной терминологии нужно, выявить наиболее популярные английские

термины, вошедшие в обиход и пути адаптации этих слов в языке; выяснить, какие слои населения пользуются данной лексикой; проследить процесс жаргонизации заимствованной лексики.

При переводе научно-технических и других специальных терминов самым важным является адекватный и максимально правильный перевод, при котором следует обращаться к двуязычным терминологическим словарям. Как известно «уже не единожды на разных сайтах предпринимались попытки создания различных списков и виртуальных словарей новой лексики, в том числе связанной и с Интернетом» [2, 11].

Русский и казахский языки начали активно расширяться в связи с возникновением новой сферы его функционирования – Интернета, а изучение языка виртуальной глобальной сети дает возможность регулировать процесс проникновения в языки терминологии данной сферы.

Так как множество компьютерных терминов из английского языка, а незнание или недостаточное знание данного языка многими специалистами в области компьютерных технологий не позволяет начинающим пользователям адекватно осуществлять их перевод. В итоге, термин, который входит в языки, не всегда понятен для пользователя. К примеру, *юзер* – *user* (пользователь персонального компьютера – компьютер қолданушысы); *аккаунт* – *account* (имя – логин, есім); *браузер* (*броузер*) – *browser* (просмотрщик – веб шолғыш).

Одним словом, наше современное общество переживает «терминологический бум». Важно направить терминологический поток в правильное русло, для этого необходимо систематизировать огромный поток специальной лексики в терминологические словари. Проблема перевода терминологической лексики на сегодняшний день очень актуальна. Существуют различные взгляды и мнения по вопросу переводоразличных терминов. В лексикографических изданиях мы находим примеры удачных и неудачных их переводов. В языке любому новому слову или термину необходимо пройти процесс приспособления (становления, формирования, привыкания).

Казахстанский ученый Ш. Билялов считает, что для перевода терминов необходимо найти дословное соответствие значения слов-терминов, сохранение закона сингармонизма, дать точное смысловое определение с сохранением логической связи слов и словообразовательных законов другого языка [3, 122].

1. Винокур Г. О. О некоторых явлениях словообразования в русской технической терминологии // Сборник статей по языковедению Под ред. М. В. Сергиевского. – М., 1939. – 41 с.
2. Трофимова Г. Н. Языковой вкус интернет-эпохи в России. М.: РУДН, 2004. – 11 с.
3. Білалов Ш. Ұлттық ғылым тілін қалыптастырудың өзекті мәселелері. – Алматы: Санат, 1996. – 122 б.

**THE PECULIARITIES OF THE INTERPRETATION OF
UKRAINIAN HISTORICAL TERMS IN ENGLISH ON THE
EXAMPLE OF OREST SUBTELNIY'S BOOK «UKRAINE:
A HISTORY»**

Denysenko A. S.

(Sumy State University)

Scientific Supervisor – lecturer Nazarenko O. V.

Nowadays, our world begins to turn into a great working organism and representatives of various scientific fields communicate in a universal language – modern English. The art of translation continues its developing and plays a significant role in a professional communication and a special attention is paid to translation of terms from the various areas of knowledge[1, c.47]. The interpretation of historical terms combined with such the difficulties and the transmission of information into another language depends on it. The lexical units denoting categories and concepts of the methodology of history, the concept of history events, the material and spiritual achievements of human activity are understood as the historical terms.

The main issue of the interpretation of historical terms is related to keeping the specifics and transferring the meaning that they had in a certain historical period of time. While the interpretation of terms, the translator or writer has to decide and use such translation transformations as transcription, transliteration with the commentary concerning the meaning of a word, calques, generalization, explication etc. These methods of translation form the basis of lexical-semantic transformations, which allow the semantic structure to be preserved when the expression concept is changed [2, p. 98]. Translational transformations exist in order to achieve the equivalence between two languages.

Orest Subtelny was a Ukrainian-Canadian historian, who has made a truly enormous contribution to Ukrainian nation-building. Subtelny's major work is the general textbook «*Ukraine: A History*» (1988), a work of Ukrainian historiography. At first the book was written in English and published in Toronto. During the Mikhail Gorbachev reforms, the book was quickly translated into both Ukrainian and Russian and affected the growth of Ukrainian historical and national consciousness during the initial years of Ukrainian independence. While describing such unique Ukrainian historian concepts Subtelny tended to use translational transformations and gave the definition below the text. For example in the chapter «The Ruin», in which the main peculiarities of Cossacks period were described, Subtelny used such the historical terms related to Ukrainian history realia:

- Пор: англ.: Heneralna starshyna – укр.: генеральна старшина; (Definition: a combination of general staff and council of ministers);
- Пор: англ.: Heneralny pysar or chancellor – укр.: генеральний писар; Definition: Secretary-general;
- Пор: англ.: Polky, military districts – укр.: полки;
- Пор: англ.: Rada, Cossack council – укр.: козацька рада;
- Пор: англ.: Heneralny suddia, judge-general – укр.: генеральний суддя;
- Пор: англ.: Heneralny osavul, adjutant-general – укр.: генеральний осавул;
- Пор: англ.: Heneralny khorunzhy, standardbearer-general – укр.: генеральний хорунжий; (Definition: were used for special assignments by the hetman);
- Пор: англ.: Heneralny obozny, quartermaster-general – укр.: генеральний обозний; (Definition: a position analogous to minister of war, who was responsible for the military preparedness of 40,000-60,000 Cossack regulars);
- Пор: англ.: Sotni, subdistricts – укр.: сотні [3, с. 134]; (Definition: each regimental district was further divided into compan in which captains performed military and administrative functions).

When interpretation specific historical terms, a writer or translator should use one of the possible techniques: equivalent, analogue (stable translation, already available in the language of translation), descriptive translation, calques, transliteration, generalization, explication.

By analyzing above mentioned examples we can deduce using kinds of transformation and interpretation of Ukrainian realia by the author. A lot of terms were interpreted using calques or transliteration and finding

appropriate equivalent in the language of translation or giving the broader definition, which can shortly describe meaning of a word.

1. Хобсбаум Э. Эпоха крайностей: Короткий двадцатый век (1914–1919) / Э. Хобсбаум. – М., 2004. – 456 с.
2. Чередниченко О. І. Про мову і переклад / О. І. Чередниченко. – К.: Либідь, 2007. – 248 с.
3. Subtelny, Orest Ukraine : a history / Orest Subtelny. - 4th ed. Toronto, 2009. – 887 с.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕКЛАДУ ІМЕН В ДИТЯЧІЙ ФАНТАСТИЦІ

Калініченко І. П.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Жулавська О. О.

Перекладачі часто стикаються з великими труднощами та проблемами при перекладі дитячої літератури. Можна припустити, що при перекладі дитячої фантастичної літератури, яка є досить популярно серед дітей, перекладачі часто стикаються з проблемами перекладу, пов'язаними з культурою, і часто вагаються щодо того, чи потрібно «одомашнити» такі деталі.

Важливим елементом художнього твору є система власних назв, що в цілому становить лексичну категорію тексту, яка разом з іншими мовними засобами реалізує авторську концепцію світобачення, сприяє побудові художнього образу [2, с.78].

Для того, щоб знайти ім'я для казкового персонажа, письменник використовує вже існуючі назви або самостійно вигадує нові, фантастичні, абсурдні, описуючі імена для героїв, які їх представляють.

В реальному житті власні назви виступають в якості знака, тісно пов'язаного з предметом, який називають, без експлікації якихось особливостей, притаманних даній особі. Винятком є деталі, що становить її ім'я [1, с. 63]. Власна назва сприймається як найконкретніша з усіх можливих типів назв, значною мірою позбавлена сигніфікативного змісту

З точки зору перекладу, імена можуть бути розділені на дві категорії: 1) звичайні імена та 2) імена які несуть певне смислове навантаження. Звичайні назви – це ті, що вважаються невмотивованими для перекладу, оскільки вони, очевидно, не несуть семантичного навантаження; їх морфологія та фонологія не потребують адаптації до такої системи мови; або, можливо, тому, що вони набули міжнародного статусу.

Навантажені імена, які вважаються "мотивованими" для перекладу, варіюються від слабко "натякаючих" до відверто "виразних" імен та прізвиськ. Вони включають в себе ті вигадані та невідомі імена, в яких історичні та культурні висновки можуть бути зроблені на основі енциклопедичних знань, доступних для співрозмовників певної культури [3, с.17].

Розглянемо два найбільш вживані способи перекладу імен:

1. Транскрипція – при транскрипції слово записується буквами мови, на яку перекладається, при цьому перекладач орієнтується на точну відповідність звучанню слова мовою оригіналу. Наприклад: Arya Stark – Арія Старк, John Snow – Джон Сноу, Bilbo Baggins – Більбо Бегінс.

2. Транслітерація – при транслітерації кількість неоднозначностей менша ніж при транскрипції, оскільки слово перекладається побуквенно згідно з таблицею відповідностей символів, крім того його результат не завжди зручний для носіїв укаїнської мови. Наприклад: Legolas – Леголас, Harry Potter – Гаррі Потер, Thranduil – Трандуїл.

Отже, при перекладі імен в дитячій фантастиці слід пам'ятати, що імена в перекладі дитячої літератури не можуть розглядатися як так звані «острови спокою», оскільки вони часто завантажуються певним сенсом. Іншими словами, вони можуть виступати як семіотичні та звукові символічні знаки, що надають на читачеві широкий спектр соціокультурної інформації.

1. Бережна М. В. Тринадцять етапів перекладу власних імен та назв / В. М. Бережна – Вісник СумДУ. Серія «Філологія». –2007. — №1, Том 2. – С. 62-66.

2. Виноградов В. С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы) / В. С. Виноградов — Москва: Издательство института общего среднего образования РАО, 2001, — 224 с.

3. Карпенко Ю. А. Специфика имени собственного в художественной литературе / Ю. А. Карпенко // *Onomastica*. – Warszawa. 1986. – Т. 31. – С. 6 – 22.

**ПЕРЕКЛАД ВІД ФАНІВ ДЛЯ ФАНІВ:
СКАНЛЕЙТ ЯК ОКРЕМИЙ НАПРЯМОК У ПРАКТИЦІ
АМАТОРСЬКОГО ПЕРЕКЛАДУ**

*Кальченко А. В.
(КУ Сумська спеціалізована школа I-III ступенів №25)
Науковий керівник – асистент Зінченко А. В.*

Розвиток Інтернет-технологій та індустрії культури, розширення он-лайн платформи значно вплинули на формування смаків сучасного споживача у сфері аудіо-візуальних розваг. Однак для поціновувачів іноземної культури нагальною є проблема відсутності актуальних офіційних перекладів, що у купі із законодавчими нормами про авторське та суміжні права, відсутністю уваги до цікавих з погляду перекладацьких рішень проєктів та, з-рештою, широкого доступу до он-лайнових програм-перекладачів дали поштовх стрімкому розвитку аматорського перекладу.

У поданій роботі ми зосереджуємо нашу увагу на унікальній практиці любительського перекладу – сканлейті. Огляд теоретичної бази нашого дослідження підтвердив, що незважаючи на тривале його існування, лише поодинокі, переважно зарубіжні, науковці приділяють сканлейту свою увагу (Д. Касані, Х.-К. Лі, М. О’Хаган, М. Поррас, М. Фабретті), що надає особливої актуальності представлений розвідці.

Термін «сканлейт» походить від англ. “*scanlation*”, яке у свою чергу утворене поєднанням англійських лексем “*scans*” та “*translation*”. Проаналізувавши інформацію про це явище, ми тлумачимо сканлейт як незаконну практику перекладу коміксів, який включає етапи сканування оригінального джерела (*scanning*), редагування (*editing*), переклад (*translation*), набір тексту (*typesetting*) та перевірку (*proofreading*) [3]. Зважаючи на значну різноманітність графічних коміксів у світі та мовну розгалуженість перекладів, найбільшу частку продукції сканлейту все одно складає переклад манги (японських коміксів) саме англійською мовою.

Власне, історія сканлейту починається приблизно у 80хх - 90хх роках минулого сторіччя, виникнувши на основі фансабу (англ. “*funsubbing*”, аматорський переклад аніме (японські мультфільми) та фільмів) [2]. Відмітно, що від самої появи алгоритм сканлейту все ще залишається незмінним та включає кілька основних етапів:

- 1) сканування текстів оригіналу (ТО);
- 2) редагування сканованих зображень («клін»);
- 3) створення тексту перекладу (ТП);
- 4) редагування ТП («едіт»);
- 5) набирання тексту («тайп»);
- 6) загальна перевірка на відповідність оригіналу («пруфрід»);
- 7) публікація на он-лайнних читацьких форумах («читалках»)

[1].

Враховуючи значну кількість роботи на вказаних етапах, сканлейт виконується, як правило, групою людей, де кожен виконує своє завдання. Розвиток Інтернету значно вплинув на розширення цієї сфери не лише завдяки полегшенню доступу до ТО, але й можливості знайти однодумців - групи сканлейтерів створюють власні сайти, через які набирають нових членів до своїх команд. До речі, аналіз інформації про сучасні сканлейт-групи демонструє, що більша їх частина базується в Азії та Європі [3].

Власне, сканлейт-група – це, фанати-ентузіасти, які об’єднуються з метою перекладу улюблених манга-проектів для інших фанатів. Винятковість сканлейтерів у тому, що вони позиціонують свою діяльність як хобі, повністю виключаючи елемент комерційності - сканлейтери виконують переклад у вільний час від основної професійної чи іншої зайнятості, безкоштовно та виключно із любові до манги.

Огляд функціонування кількох сканлейт-груп у різні роки становлення практики показав, що такі об’єднання характеризується нетривалістю існування, надто великою або надто малою кількістю членів та часто нетривалою їх участю у діяльності групи та відсутністю будь-якої грошової винагороди за виконання перекладу [2].

Варто також згадати самі перекладацькі проекти: враховуючи складність отримання якісних сканів оригінальних текстів манги та комплексність процесу перекладу, сканлейт-група, залежно від розміру, опрацьовує від одного до чотирьох проектів одночасно. Окрім того, часто групи зосереджуються на певному жанрі манги

(наприклад, сейнен (“*seinen*”) – жанр манги для юнаків та чоловіків від 18 до 25 років, сьодзьо (“*shōjo*”) – жанр манги для дівчат від 8 до 18 років [4]).

І, нарешті, нагальне питання сканлейту – власне, якість перекладу. Слід розуміти, що переклад манги виконується ентузіастами, які у переважній більшості не мають перекладацької освіти. Та що там, часто волонтери навіть не володіють мовою, на яку перекладають, у достатній мірі. Через це, якість такого перекладу переважно залишається на низькому рівні та викликає багато нарікань з боку читачів, не говорячи вже про професійних перекладачів. Тим не менш, практиці сканлейту це не заважає стрімко розвиватися - шанувальники японської манга-культури готові читати улюблені історії навіть у такому вигляді.

Побіжний огляд на явище сканлейту продемонстрував, що це особливий вид аматорської перекладацької практики, якому властива самоорганізація, некомерційність, високий рівень вмотивованості учасників та попит з боку споживача за вражаюче сумнівної якості перекладацького продукту. Тим не менш, ми переконані що сканлейт заслуговує на окрему увагу перекладацьких студій як один із напрямків розвитку перекладу у сучасному інформаційному глобалізованому суспільстві.

1. Алгоритм сканлейту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://pikabu.ru/story/skanleyt_kak_yeto_rabotaet_chast_1_organizatsiya_proizvodstva_perevod_i_redaktura_4671658. – (27.02.2019).
2. History of Scanlation [Digital resource] / Inside Scanlation. – Access mode : <https://www.insidescanlation.com/history/index.html>. – (27.02.2019).
3. Fabretti M. The Use of Translation Notes in Manga Scanlation [Digital resource] / TranscUlturAl : A Journal of Translation And Cultural Studies . – Access mode : <https://journals.library.ualberta.ca/tc/index.php/TC/article/view/28489>. – (27.02.2019).
4. Manga Genres [Digital resource] / Anime Planet. – Access mode : <https://www.anime-planet.com/manga/tags?page=12>. – (27.02.2019).

НЕОЛОГІЗМИ ЯК ПЕРЕКЛАДАЦЬКА ПРОБЛЕМА

Карпенко М. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Жулавська О. О.

Через інтенсивний розвиток лексичного складу англійської мови на тлі науково-технічних та соціально-політичних змін постає проблема адекватного перекладу англійських словосполучень та висловлювань українською мовою.

Основна задача перекладача – повне розуміння тексту оригіналу, знання процесів та механізмів, про які йдеться в тексті.

Оскільки поняття «неологізм» відносне і те, що було неологізмом сто або навіть п'ятдесят років тому, уже не є ним на даний час через розвиток суспільства, науки і техніки, а, отже, і мови, то термін «неологізм» є не що інше, як новостворена лексична одиниця – слово або фраза, яка ще не включена до загальноновживаної мови, котра перебуває в процесі входження в загальне використання і є новою або за формою, або за змістом.

Особливість неологізмів, а разом з тим і складність їх передачі, полягає в тому, що вони досить пізно фіксуються або взагалі не фіксуються словниками. Сам процес перекладу здійснюється у два етапи. Спочатку з'ясовується значення нового слова. Перекладач звертається до останніх видавництв тлумачних словників чи з'ясовує значення слова, приділяючи увагу його контексту і структурі, беручи до уваги різні способи творення неологізмів, та робить власне переклад засобами української мови [1, 82].

Для того, щоб правильно зрозуміти значення, а потім перекласти неологізм, потрібно добре знати основні способи створення неологізмів в англійській мові.

Основними способами створення неологізмів є: запозичення слів; розширення та переосмислення значення (надання їм нових значень); вокабуляризація словосполучень (тенденція до злиття вільних словосполучень у єдність); «гібридизація» слів (полягає у поєднанні двох слів шляхом усічення початкового або кінцевого складу кожного з компонентів); конверсія (утворення однієї частини мови від іншої); похідні слова (утворюються за допомогою словотворчих засобів: суфіксів, префіксів, словоскладання) [2, 197]

При перекладі неологізмів застосовують: транскрибування і транслітерацію, калькування, описовий переклад або комбінації цих

прийомів. Існують додаткові види передачі неологізмів для більш досконалого перекладу. Це – прийом прямого включення та приблизний переклад.

Спосіб транслітерації полягає у тому, що за допомогою українських букв передається буквена форма англійського слова. Транскрибування полягає у передачі українськими літерами не орфографічної форми, а звучання англійського слова.

Калькування полягає в заміні складових частин, морфем чи слів, одиниці оригіналу – їх лексичними відповідниками в мові перекладу. Перевагою прийому калькування є стислість та простота отриманого за допомогою еквівалента, а також його однозначна співвіднесеність з вихідним словом.

Описовий переклад полягає в описі засобами іншої мови певного поняття. Описовий переклад використовується у випадку, якщо перекладач не може передати неологізм за допомогою транслітерації, транскрипції та калькування. Найчастіше це трапляється тоді, коли поняття, явище, предмет, який називає неологізм, відсутній у мові перекладу.

Останнім часом при передачі неологізмів застосовується також прийом прямого включення, тобто використання оригінального написання англійського слова у тексті. Використання способу прямого включення може бути виправдано в тих випадках, коли неологізм неможливо передати ні одним з розглянутих способів перекладу у зв'язку зі специфічністю його звучання або написання.

Приблизний переклад застосовний для передачі неологізмів, до яких відноситься фонові лексика, тобто та, що відрізняється у мові оригіналу і мові перекладу лексичними фонами (значення слів різняться семантичними долями) [3, 302-303].

Основними ж критеріями, які повинні бути прийняті до уваги перекладачем при пошуку відповідності англійському неологізму в українській мові, є стислість і однозначність тлумачення. Запропонований перекладачем варіант повинен бути зрозумілим для реципієнта. Від розумного використання основних перекладацьких прийомів залежить адекватність тексту в мові перекладу.

1. Верба Л. Г. Порівняльна лексикологія англійської та української мов / Л. Г. Верба. – Вінниця: Нова книга, 2003. – 160 с.
2. Карабан В. . Переклад англійської наукової і технічної літератури. Граматичні труднощі, лексичні, термінологічні та жанрово-

стилістичні проблеми : посібник / В. І. Карабан. – Вінниця : Нова книга, 2004. – 574 с.

3. Пумпянский А. Л. Чтение и перевод английской научной и технической литературы: Лексика, грамматика, фонетика, упражнения/ А. Л. Пумпянский. – Мн.: ООО «Попурри», 1997. – 608 с.

ФУНКЦІЇ СЛЕНГУ В АМЕРИКАНСЬКОМУ КІНОДИСКУРСІ

Кулик А. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Баранова С. В.

Сленг — невід’ємна складова мови, що є однією з основних і найбільш проблематичних аспектів лексикології, оскільки відображає лінгвокультурні особливості соціуму, у якому функціонує. Особливу увагу варто приділити молодіжному сленгу. Молодь вважає, що полегшити спілкування можливо шляхом заміни лексично нейтральної лексики сленговою, яку можна потім застосовувати в найрізноманітніших мовних ситуаціях.

Тема дослідження є дійсно актуальною, адже у наш час спостерігається значний вплив американського телебачення [1], книг, газет, фільмів. Знання сленгових виразів значно розширює словниковий запас, дає можливість вести діалог у будь-якій комунікативній ситуації, надавати мові експресивного забарвлення та відтворювати «живе» спілкування.

Метою є проаналізувати функції сленгових виразів у кінодискурсі на матеріалі популярного розважального американського серіалу “How I met your mother” («Як я зустрів вашу маму»).

Різні аспекти та тенденції розвитку сленгу вивчалися такими вітчизняними та зарубіжними дослідниками та вченими: І. Гальперін, Д. Розенталь, А. Баррере, М. Кондратюк, Т. Захарченко, О. Левінтова, О. Ставицька, Г. Кіттрідж, Г. Менкен, Е. Партрідж, В. Дорда, Ч. Леланд, В. Вільюман, У. Потятинник, В. Хомяков тощо.

За українським дослідником М. Кондратюком, сленг – це досить синкретичне мовне утворення, що включає загальний масив розмовної емоційно-експресивної лексики, не відображеної у сучасній лексикографічній практиці [2, с. 33].

Сленг виконує безліч функцій. У роботі ми розглянемо найголовніші. Іванова Н. К. виділяє чотири: комунікативну, номінативну, когнітивну і експресивну [3]. Лаптева Ю. В. ще виділяє такі функції як економія часу та ідентифікаційна.

Комунікативна функція реалізується в тому, що сленгові слова та словосполучення, як і будь-які інші, використовуються для спілкування між людьми і дозволяє приймати, а також передавати інформацію. Наприклад, один з діалогів серіалу “How I met your mother”:

— *Hey, guys, have you heard about a **kegger** at this club?*

— *Really? Let's go **chill out!***

— ***Привіт, друзі, ви чули про вечірку в цьому клубі?***

— *Дійсно? Так ходімо **розважатися!*** [3].

Завдяки комунікативній функції сленгу один із героїв серіалу Барні Стінсон передав новину про майбутню вечірку, а його друзі запропонували піти на неї та розважитися.

Номінативна функція реалізується в тому, що сленг часто використовується для найменування явищ, які не мають аналогів у літературній мові. Наприклад, у серіалі герой Маршал вживає такі сленгові вирази, як ***cheesecake*** — *спокусливі фото, приваблива жінка*; ***give away*** — *«спалитися»*. Барні часто користується сленгізмами ***bananas oil*** — *локшина на вухах*; *нахабні лестощі*, ***get off on*** — *кайфувати*.

Експресивна функція полягає в образному походженні деяких слів і виразів, їх емоціонального та оціночного забарвлення. Коли одного разу головний герой серіалу Тед прийшов до своєї подруги Робін, то просто не зміг стримати емоцій:

— *Oh, wow, **that's sick!***

— *O, нічого собі, **відпадний** прикид!* [4].

Ідентифікаційна функція є однією з найважливіших для сленгу. Вона допомагає визначати «своїх» серед інших людей, несе певну інформацію про вік, походження та соціальне походження мовця. Герої серіалу часто вживають молодіжний сленг, на кшталт, ***my man*** — *свій хлопець, мій чувак*, ***wimp*** — *зануда*, ***morning after*** — *похмілля*, ***crash the gates*** — *з'явитися без запрошення*, ***feel up*** — *розпускати руки*.

Функція економії часу особливо актуальна для сучасного світу, адже багато слів і виразів піддаються стисненню та скороченню. Наприклад, героїня серіалу Лілі інколи говорить: ***Whatcha gonna do?***

(=What are you going to do?) — *Що ти збираєшся робити?*; **don't gimme that rubbish** (*gimme = give me*) — *не неси такої нісенітници*.

Отже, на прикладі серіалу “How I met your mother” з'ясовано, що сленг — це важлива частина мови, яка виконує свої певні функції. Він є способом самоідентифікації різних соціальних груп (молодь, студенти, працівники певних галузей, субкультури тощо), а також використовується як засіб неформального спілкування, є одним зі шляхів, що допомагає прискорити мову та точніше передавати інформацію стосовно певних явищ чи ситуацій завдяки своїй емоційності, експресивності та метафоричності.

1. Рекуненко Є. Лінгвістичні особливості англомовних кінофільмів / Є. Рекуненко, С. В. Баранова / Матеріали науково-теоретичної конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів гуманітарного факультету. – Суми: СумДУ, 2009. – Ч.2. – С.91-92.
2. Кондратюк І. О. Молодіжний сленг як мовне явище [Електронний ресурс] / І. О. Кондратюк // 2010. — Режим доступу : <http://www.ji.lviv.ua/n38texts/kondratyuk.htm>. — (3.10.2018).
3. Иванова Н. К. Лексикология английского языка. Электронное учебное пособие [Електронний ресурс] / Сост. Н. К. Иванова // Ивановский государственный химикотехнологический университет. — Иваново, 2009. — 41 с. — Режим доступу : <http://main.isuct.ru/files/dept/ino/lexicolog123.pdf>. — (5.10.2018).
4. Online episodes How I Met Your Mother [Electronic resource] — Access mode: https://fenglish.ru/movie/how_i_met_your_mother-s04e11/. — (3.11.2018).

ПЕРЕКЛАД ХУДОЖНІХ НІМЕЦЬКОМОВНИХ ТЕКСТІВ ЯК МИСТЕЦТВО

Мелай А. А.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник — ст. викладач Чепелюк А. Д.

Переклад художніх текстів завжди викликав чимало дискусій: як щодо методів перекладу, які використовуються в ньому, так і щодо доцільності використання тих чи інших еквівалентів. Те, що на перший погляд, здається, не дає жодних труднощів для перекладу,

може стати справжнім викликом для перекладача-початківця. Художній переклад відноситься до категорії складних та розпливчатих понять, він пов'язаний із творчим вирішенням завдань міжкультурного та між літературного посередництва [1, ст. 5].

Отже, однією з умов художнього перекладу є обов'язкова здатність творчого мислення у перекладача, тому що в результаті реципієнт повинен отримати роботу того ж стилю та жанру, і з чітко переданими намірами та задумами автора тексту оригіналу.

Німецькомовні тексти є в певній мірі складними по своїй суті через багатозначність германських слів чи кардинальну зміну значення зі зміною артикля, на що перекладачі-початківці можуть не звернути увагу. Та головне, що треба пам'ятати при перекладі — дотримання основної теми тексту, і відштовхуватися саме від неї при виборі лексичних засобів.

Ще одним викликом при перекладі німецьких художніх текстів можуть стати лакуни, чи діалектизми, які не мають прямих відповідників у нашій мові, як от *das Drachenfutter* (подарунок чоловіка дружині, якщо він у чомусь завинив), і в цьому випадку треба звертатися до описового перекладу.

У художніх текстах, для того щоб виразити експресивність, досить часто можуть використовуватися вигуки (нім. *Interjektionen*) [2, ст. 184.], які повинні бути перекладені таким чином, що зберегти цю експресивність, з одного боку, а з іншого — бути близькими для реципієнта. Наприклад, *Jetzt ist der Ofen aus!*, що українською можна перекласти як *З мене досить!* або ж *Моє терпіння лопнуло!*

При перекладі художнього тексту перекладач повинен не тільки передати основний зміст подій, а здійснити переклад з однієї культури в іншу, зрозуміти та передати глибинний зміст, витримати стилістичне оформлення тексту засобами іншої мови, не втративши при цьому дух епохи, часу в тексті оригіналу. Якщо згадати про роль читача, яку аналізує в своєму творі Умберто Еко, то саме перекладач не має свободи вільної інтерпретації тексту, яку має пересічний читач. Мистецтво перекладача полягає в умінні побачити описане в тексті-оригіналі очима автора, ніби стоячи поряд з ним, та сфокусувати погляд свого читача, читача тексту-перекладу на тих деталях, які б викликали емоції, близькі до тих, що надихнули автора на створення свого шедевру.

1. Казакова Т. А. Художественный перевод / Т. А. Казакова. – С. Петербург, «Знание». – 2002 г. – 109 с.
2. Кияк Т. Р. Теорія та практика перекладу (німецька мова) / Кияк Т. Р., Науменко А. М., Огуй О. Д. – Вінниця, Нова Книга. – 2006 р. – 592 с.

ГОСТЕПРИИМСТВО В РУССКОЙ И АНГЛИЙСКОЙ КУЛЬТУРАХ (НА ПРИМЕРЕ ПАРЕМИЙ)

Нурумбетова Е.

(Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева,
г. Астана, Казахстан)

Научный руководитель – д-р филол. наук, профессор Журавлева Е. А.

Язык фиксирует и хранит культурные ценности в единицах разных языковых уровней, в грамматике, лексике, в устойчивых единицах – пословицах и поговорках, в литературных и фольклорных текстах. Общеизвестно, что пословицы и поговорки, входящие в общий фонд паремий того или иного языка, больше других единиц отражают отшлифованную веками мудрость и культуру народа. Анализ значений паремий позволяет выявить национальные особенности явлений, являющихся общими для многих народов. Интерес представляет сравнение паремий со значением «гостеприимство» в целях выявления универсальных и специфических черт русской и английской национальных культур. Нами было обработано более 10.000 паремий русского и английского языков.

Из словарей русского языка было выявлено 143 паремии со значением гостеприимство. Обратим внимание на некоторые примеры, указывающие на необходимость и почти обязанность русского человека быть гостеприимным: *худ Матвей, когда не умеет потчевать гостей* [1, с. 92]; *хоть небогат, а гостям рад* [1, с. 93]; *что было, всё спустил, что будет – и на то угостил* [1, с. 93]; *гость не кость, за дверь не выкинешь* [1, с. 91]. Особое место в культуре русского народа занимают угощения во время приема гостей: *умел в гости звать, умей и угощать, что в печи, то на стол мечи* [1, с. 92], так как широко известна щедрость русского народа (*рука дающего не оскудеет*) [1, с. 43].

Анализ паремий показал, что положительных примеров намного больше, что связано с открытостью русской души. Из 48 примеров пословиц и поговорок, относящихся к приему гостей, 39 имеют положительное значение и говорят о том, как нужно принимать гостей. В первую очередь стоит обратить внимание на то, что говорится о подготовке к приему, как нужно накрыть стол и приготовить угощение. Ведь большую часть времени хозяева тратят именно на уборку и приготовление угощений. Обращая внимание на такие паремии как *на широкую ногу* [5, с. 182], *так чтобы не ударить в грязь лицом* [5, с. 195] мы можем увидеть размах, с которым русский человек проводит прием гостей, пусть даже без особого повода. То есть для русской реальности важно накрыть большой стол и накормить гостей, но не заставляя их: *потчевать можно, неволить грех* [1, с. 861]. Далее по приходу гостей важны приветствия, соответствующие случаю, званный это гость или нет значения не имеет: *милости просим* [3, с. 345], *садись, гостем будешь* [1, с. 91]. Тем самым подчеркивается важность гостя и радость хозяина от этого визита.

Встретить гостя необходимо так же широко и с душой: *с распростертыми объятиями* [5, с. 263]; *с открытой душой / с открытым сердцем* [2, с. 275]. Также народная мудрость гласит, что если по каким-то причинам нет желания принимать гостей, но случайный знакомый оказался рядом, и зашел навестить, то ты всё равно должен приветствовать его «как положено». Например, *рад не рад, а говори: милости просим* [1, с. 93]. Несмотря на то, что к незванным гостям отношение в русской культуре явно негативное: *незванный гость хуже татарина; незваные гости гложут и кости* [1, с. 91]. Также прослеживается ярко выраженное отрицательное отношение и к тем, кто гостит слишком долго: *первого дня гость, что золото, второго, что серебро, а третьего, что медь; Мил гость, что недолго гостит* [1, с. 92].

Из словарей английского языка нами выявлено 98 паремий со значением «гостеприимство» (из более чем 10.000 обработанных фразеологических единиц), что меньше, чем в русском языке. На наш взгляд, это связано со сдержанным, а порой и нейтральным отношением к данному явлению. Что касается непосредственно принятия гостей, то делать это необходимо также накрыв стол, но под радушным приемом понимается менее широкое празднество, несмотря на сходство паремий *with open arms* 'с распростертыми

объятиями' [4, с. 46], *a groaning board* 'ломится стол от угощений' [4, с. 100]. И существует несколько аналогов русскому «милости просим»: *please do me the honour, be so good as to enter the house, you are most welcome* [3, с. 345].

Что же касается угощений то, в английском языке очень мало паремий, относящихся непосредственно к приему пищи: *keep a good house* 'хорошо угощать гостей' [4, с. 512]; *keep a good table* 'хорошо угощать гостей' [4, с. 512]; *show your best hospitality* 'что есть в печи, всё на стол мечи' [3, с. 430]. Но, говоря непосредственно о незваных гостях, отношение и в русском, и в английском языке схожи, единственное, что в английском языке гораздо больше паремий о незваных и нежеланных гостях: *be a burden (nuisance) to smb.* 'на голову, навязаться на голову' [3, с. 130-131]; *come like a bolt from the blue fall plumb at smb's feet* 'свалиться на голову' [3, с. 132]; *come back again like a bad halfpenny* 'свалиться как снег на голову' [4, с. 58]; *turn back again like a bad halfpenny* 'свалиться на голову' [4, с. 58].

Анализ показал, что процесс встречи и угощения гостей в русской и английской культурах схож, отличительными чертами являются лишь важность гостеприимства и размах в процессе приема гостей. Кроме того, в английском языке гораздо больше паремий, выражающих негативное отношения к незваным и непрошеным гостям. Безусловно, это не показывает полной картины миропонимания нации, но позволяет формировать представление о ментальных чертах и культуре народа.

1. Граф А. Е. Словарь немецких и русских пословиц. Более 6000 единиц. – СПб.: Лань, 1997. – 288 с.
2. Дубровин М. И., Шенк В. Русские фразеологизмы в картинках. – М.: Русский язык, 1979. – 328 с.
3. Квеселевич Д. И. Русско-английский фразеологический словарь. – М.: Рус. яз., 1998. – 704 с.
4. Кунин А. В. Англо – русский фразеологический словарь. Изд. 3-е, М.: «Сов. Энциклопедия», 1967. – 1264 с.
5. Шанский Н. М. и др. Фразеологические обороты русского языка. – М.: Русский язык, 1988. – 389 с.

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ РЕАЛІЙ РАСИСТСЬКОГО ДИСКУРСУ

Острокоморець А. М.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – асистент Зінченко А. В.

Глобалізаційні процеси сьогодення впливають на усі сфери життя соціуму, часто висвітлюючи проблеми етичного та морального характеру. Безперечно, міжрасова толерантність вже не одне століття постає темою для гострих дискусій.

Вивчення расистського дискурсу не оминуло й перекладацькі студії, оскільки твори з елементами расової дискримінації вимагають від перекладача філігранної роботи перш за все через їх етичну та історичну специфіку. Аналіз релевантних наукових публікацій показав, що питання перекладу расистського дискурсу (РД) розглядалося переважно зарубіжними вченими (Е. Моука, І. Е. Сарідакіс, Ж. Трупеж, Дж. П. Роуз, А. Фотополо), надаючи актуальності поданій розвідці.

У процесі перекладу художніх творів із дискримінаційною лексикою відбувається «не лише зіставлення різних мовних систем, але різних культур та, навіть, цивілізацій» [1, с. 25]. Перекладач постійно змушений шукати вдалі прийоми передачі характерних слів, оскільки ця категорія соціально-історичного контексту міститься за межами мовознавства.

Світова література налічує безліч перекладених творів із фрагментами РД, серед яких відомі нам «Пригоди Тома Сойєра» (М. Твен), «Убити пересмішника» (Х. Лі), «Віднесені вітром» (М. Мітчелл) та ін. Матеріалом поданого дослідження слугував роман американської письменниці Кетрін Стокетт «Прислуга» [3], події якого відбуваються на півдні США, у Джексоні, штат Міссісіпі, у 60-ті роки 20 сторіччя.

Зазначимо, що художній твір пропонує особливу форму суспільної свідомості, яка рефлектує життя та дійсність у художніх образах. Для відтворення атмосфери описуваної епохи авторка досліджуваного роману часто використовує реалії расової сегрегації, що ускладнює розуміння читачеві, а тим більше – представнику іншої лінгвокультури.

У ході опрацювання тексту оригіналу «Прислуги» та його українського перекладу за авторством Надії Хаєцької [2], нами була

відмічена висока частотність реалій расистського характеру із конструкцією “*colored + noun*”, переважно перекладеною калькуванням у поєднанні із конкретизацією «іменник + для темношкірих»: *colored hospital* – лікарня для темношкірих, *colored grocery store* – продуктовий магазин для темношкірих.

Відомо, що американська спільнота до «кольорових» відносила не лише темношкірих, але й індіанців (“*red-skinned*”) та азіатів (“*yellow-skinned*”). Відтак, загальне “*colored*” було перенесене як «темношкірий» з метою конкретизації соціальної направленості ксенофобії, яка превалювала в описуваному хронотопі.

У подальшому нам вдалося також виокремити такі способи перекладу як:

1. Еквівалентний переклад: *KKK* – Ку-Клус-Клан, *the marches in Birmingham* – марші в Бірмінгемі;

2. Комбіноване транскрибування з опущенням: *White Jitney Jungle* - Крамниця «Джитні». На нашу думку, не вдалий варіант перекладацького прийому: основне значення реалії расової сегрегації опущено, через що втрачається сенс словосполучення, а, зрештою, і всього речення, закладений автором оригіналу.

Проведений аналіз перекладацьких рішень для реалій дискримінаційного характеру на прикладі роману К. Стокетт «Прислуга» показав прямий спосіб передачі цих лексем переважаючим. Ми пояснюємо це, по-перше, особливістю самих лексем (переважно назви елементів побуту із різних сфер); по-друге, ознайомленістю україномовного читача із американською культурою 20 ст., що значно полегшує розуміння ксенофобно маркованої лексики. У майбутньому планується аналіз прийомів перекладу лексем расистського дискурсу на матеріалі текстів різних історичних етапів «темношкірого» расизму.

1. Грейцер С. А. Особливості передачі національного колориту історичного роману при перекладі / С. А. Грейцер, І. П. Зайцева // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Філологічні науки. - 2013.- № 9(1). - С. 23-28.

2. Стокетт К. Прислуга / К. Стокетт / пер. Н. Хаєцької. – Харків : Книжковий Клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2016. – 496 с.

3. Stockett K. *The Help* / K. Stockett. – New York : G. P. Putnam’s Sons, 2009. – 464 p.

ПОЛІТКОРЕКТНІСТЬ ЯК ОСОБЛИВІСТЬ ПЕРЕКЛАДУ ПОЛІТИЧНИХ ТЕКСТІВ

Полторак К. Ю.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Жулавська О. О.

Перекладачеві доводиться освоювати особливості політичного дискурсу на всіх робочих мовах. В процесі двомовної комунікації існують як об'єктивні чинники, які впливають на сприйняття мови, пов'язані з подоланням мовного або лінгвоетнічного бар'єру, так і суб'єктивні чинники, пов'язані з особистісними характеристиками перекладача.

Постколоніальне західне суспільство, рух за права жінок і сексуальних меншин привели за останні десятиліття до значних змін в лексичному складі англійської мови. Ще в книгах Д. Карнегі зустрічається слово "negro", яке неможливо сьогодні на сторінках преси. Добре відома історія про те, як з міркувань політичної коректності А. Крісті перейменовувала одну зі своїх найкращих книг: Ten Little Nigger boys «Десять негрят» → Ten Little Indian Boys «Десять маленьких індіанців» [3].

У гендерних політкоректних евфемізмах спостерігається нейтралізація за ознакою статі шляхом відходу від «сексистських» суфіксів - man, - woman, -er і -ess: policeman, policewoman → police officer «офіцер поліції»; chairman, chairwoman → a chairperson або навіть chair «голова»; air hostess → flight attendant «бортпровідник»; waiter, waitress → server; fireman → a firefighter «вогнеборець» і т.д [3].

Наступне питання: як передавати при перекладі політ коректні евфемізми-словосполучення? В англійській мові, особливо американському варіанті, їх десятки: deaf «глухий» → aurally inconvenienced, щось на зразок «відчуває слухові незручності»; drunk «п'яний» → person of different sobriety «людина альтернативної тверезості» або tired and emotional «втомлений і емоційний»; old «старий» → temporally challenged «долає тимчасові труднощі», або experientially enhanced «обтяжений досвідом», або senior citizen «старший громадянин».

Хороший перекладач повинен, по М. В. Гоголю, стати «як скло». Отже, політкоректні евфемізми слід передавати евфемізмами, роблячи максимально близьку кальку. Разом з тим ми переводимо не тільки з мови на мову, а й з культури на культуру [2].

Поставлена проблема серйозна, і рішення її навряд чи може бути швидким і однозначним. Толерантність потрібно виховувати ще зі шкільної лави. Необхідно розширювати межі мови, бо «кордони моєї мови означають межі мого світу» [1].

1. Ребрій О. В. Сучасні концепції творчості у перекладі : [монографія] / О. В. Ребрій. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – 376 с..
2. Влахов С., Флорин С. Непереваемое в переводе. М., 1980.
3. Чернюк Н. І. Несанкціоновані" паузи: аспекти усного перекладу [Текст] / Н. І. Чернюк // Філологічні трактати. – 2009. – Т.1, №3-4. – С. 121-124.
4. Zhulavskaya O. O. Translation Special Features of Metaphoric Expressions in Modern English Political Discourse [Текст] / O. O. Zhulavskaya, Yu. V. Zakharchenko // Філологічні трактати. - 2018. – Т. 10, № 2. – С. 48-53. – DOI: 10.21272/Ftrk.2018.10(2)-06.

САТ – АВТОМАТИЗОВАНИЙ ПЕРЕКЛАД VS КОНВЕНЦІЯ ПРОТИ НАСИЛЛЯ

Руденко М. Д.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Жулавська О. О.

Однією з найбільш характерних особливостей сучасної англійської мови, яка відмічається багатьма дослідниками, є її велика здатність до створення нових слів за допомогою абрєвіації. Абрєвіатура – іменник, утворений злиттям елементів або сегментів слів, що входять у вихідне словосполучення або вихідне складне слово. Слово (складноскорочене слово), складене з скорочених початкових елементів (сегментів) або морфем слів, що входять у вихідне словосполучення або складне слово [1, стр.11].

Але слід звернути увагу на те, що іноді трапляються ідентичні скорочення. У цьому разі визначальним фактором буде контекст. Так, наприклад, існує абрєвіатура САТ. Якщо це слово писати маленькими літерами, то вийде ніщо інше, як “кішка”. Але якщо це слово написати великими літерами, то воно вже приймає форму абрєвіатури і має певне значення. Проте розшифрувати та перекласти подібну

конструкцію однозначно неможливо - ця аббревіатура має декілька задокументованих розшифрувань. Як же правильно перекласти конструкцію САТ?

Для початку варто виявити, до якої галузі відноситься та чи інша стаття. З контексту, термінології та інших особливостей можна визначити, яка саме галузь розглядається. Конструкція САТ може відноситися до сфери програмування та до галузі міжнародних відносин. Якщо ми маємо статтю, в якій розглядаються різні види автоматизованого перекладу, то аббревіатура САТ розшифрується як *Computer-Assisted Translation*, що українською мовою перекладатиметься як *Автоматизований Переклад*, а аббревіатура виглядатиме як АП.

Computer-aided translation or CAT is a form of language translation in which a human translator uses computer hardware to support and facilitate the translation process. – *Автоматизований переклад (автопереклад, АП) — переклад текстів з використанням комп'ютерних технологій.*

Проте працюючи з текстами зі сфери міжнародних відносин, перекладач може зустріти ту ж конструкцію САТ, але в цьому контексті вона матиме зовсім інше значення. В цьому випадку САТ розшифруватиметься як *Convention Against Torture*, а українською мовою це виглядатиме наступним чином: *Конвенція проти катувань та інших жорстоких, нелюдських або принижуючих гідність видів поводження та покарання* і не матиме жодної аббревіатури в перекладі. Цю назву можна скоротити як *Конвенція ООН проти катувань*.

Таким чином, при перекладі подібних конструкцій варто для початку виявити сферу використання цієї аббревіатури. Краще за все звернутися до довідника чи словника, або проконсультуватися зі спеціалістом. Але контекст відіграє найважливішу роль у розшифруванні будь-якого скорочення.

1. Алексеев Д. И. Буквенные аббревиатуры и их классификация / Д. И. Алексеев // Учен. зап. Моск. гос. пед. ин-та. - 1958. Вып. I. Т. I. - 345 с.
2. Wikipedia. The Free Encyclopedia [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page
3. Zhulavskaya O. O. Means of verbal influence in English media texts. Dualism of influence [Текст] / O. O. Zhulavskaya, A. Yehorova //

АНГЛІЙСЬКА VS УКРАЇНСЬКА ВЕРСІЇ: ПЕРЕКЛАД КІНОФІЛЬМІВ (НА МАТЕРІАЛІ СЕРІЇ ФІЛЬМІВ «ЗОРЯНІ ВІЙНИ»)

Руденко М. Д.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – викладач Назаренко О. В.

Одним із найактуальніших питань у сучасному перекладознавстві є переклад кінофільмів, що стає своєрідним втіленням соціального замовлення суспільства.

Науковці визначали наявність декількох стратегій, що дають змогу перекладачам успішно відтворити сценарій фільмів на різні мови світу. Так, виділяють наступні стратегії: прямий, дослівний, переклади з трансформаціями, переклади з додаванням чи опущенням слів, використання у перекладі національно-забарвленою лексики тощо. Ці стратегії успішно використовуються сьогодні перекладачами не тільки українською, а й іншими мовами світу.

Найпростіша стратегія – дослівний переклад. У більшості кінофільмів застосовується саме цей прийом, він передбачає точну передачу змісту та форми тексту оригіналу на текст дубляжу. Цей прийом можна застосувати, якщо відсутні неперекладні реалії та конфлікт між формою та змістом. Більшість перекладів художніх фільмів з англійської мови українською є саме прямими, тобто перекладач не змінює нічого, залишаючи форму та зміст саме такими, якими вони були у тексті оригіналу.

Порівняйте: *англ.: So this is how the liberty dies. With thounderous applause; укр.: Ось так і помирає свобода. Під грім оплесків.*

Перекладач у цьому випадку не вдається до жодних трансформацій. Зміст та форма залишаються збереженими, якими і були у тексті оригіналу.

Лінгвістичний еквівалент не завжди буде мовним еквівалентом. У будь-якому випадку для з'ясування ситуації перекладачеві треба шукати способи підключення семантичного поля вихідної мови до семантичного поля української мови, знаходити контекстуальні

лексичні заміни і сюжетно-адекватні та еквівалентні за змістом відповідники. Необхідно суворо дотримуватися культурної специфіки.

Порівняльний аналіз текстів кінодіалогів мови оригіналу та мови перекладу демонструє, що увага останнім часом перемістилася з культури, що відправляє, до культури, що приймає.

Помітною рисою є використання в перекладах фільмів національно-забарвленої лексики. Переклад англомовної лексичної одиниці українською мовою може бути прикрашений характерними для мови перекладу одиницями, яких не існує в англійській мові.

Порівняйте: *англ.: Let them all die; укр.: Грець їм усім.*

В даному випадку головний герой просить головну героїню зрестися свого минулого та відпустити його заради спільного майбутнього. Перекладач не вдається до дослівного перекладу, яким міг би стати наступний варіант: *Хай воно все загине.*

Переклад фільмів, на відміну від перекладів книг, передбачає також артикуляцію акторів. Перекладач, режисер дубляжу і фахівець з синхронізації українського тексту з артикуляцією акторів на екрані створюють синхронний текст, в якому крім розміру треба також зберегти стиль, лексику та інші нюанси, буквально виклавши його в артикуляцію персонажів фільму

Порівняйте: *англ.: I read his mind. I read every his intention; укр.: Я читаю його думки. Читаю кожен намір, як відкриту книгу.*

Порівняння з книгою в оригіналі відсутнє, але автор перекладу додає його, по-перше, аби зробити текст перекладу більш наближеним до художнього стилю, а по-друге, аби текст дубляжу більш-менш співпадав з артикуляцією героя у фільмі.

Таким чином, можна зробити висновок, що у перекладі кінофільмів, як і у перекладі будь-якої художньої літератури, найважливішим фактором залишається передача змісту висловлення, а під час перекладу діалогів не менш важливу роль відіграє артикуляція акторів, щоб текст дубляжу співпадав з артикуляцією героя в оригіналі.

1. Chulanova G., Shchyhlo L., Zhulavska O., Nazarenko O. Blurbs vs eReader reviews / G. Chulanova, L. Shchyhlo, O. Zhulavska, O. Nazarenko // British Journal of Science, Education and Culture. Volume 1. – London: London University Press, 2014. – No.1(5). – V.I. – P. 152-156.

ПЕРЕКЛАД АБРЕВІАТУР ТА СКОРОЧЕНЬ У ТЕКСТАХ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО ДИСКУРСУ

Тверезовська О. І.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, ст. викладач Овсянко О. Л.

Прогресивний технологічний процес, у наш час, сприяє поповненню лексичного фонду тезаурусу міжнародних мов. Наразі, з'являється тенденція до утворення неологізмів, шляхом процесів аббревіації та скорочення, що значно збагачує словниковий запас традиційних галузей.

Абревіатури або скорочені слова є однією з найпомітніших особливостей англійської мови, яка застосовується як у формальному, так і неформальному реєстрах. Згідно визначення *American Heritage Dictionary* аббревіатура – це скорочена форма слова чи фрази, яка головним чином застосовується на письмі з метою представлення повної форми [1].

Таке явище має відношення більшою мірою до професіоналізмів сегменту економічних знань. Як наслідок виникає необхідність називати новітні процеси та поняття, а також знаходити альтернативи для відтворення вже існуючих термінів, що з часом вичерпали свою значимість. Внаслідок скорочення вихідних форм слів, у процесі прагнення до скорочення обсягів відтворюваної інформації, виникають різноманітні за формою та значенням аббревіатури.

Дослідивши Річний звіт МВФ (IMF 2018 Annual Report) можемо стверджувати, що у текстах міжнародних конвенцій та резолюцій кількість використаних аббревіатур та акронімів практично однакова: аббревіатури (56%) – акроніми (34%).

У проаналізованому документі ми виокремили основні тенденції структури скорочень.

По-перше, середня кількість знаків в скороченнях – 3: *VAT* (*Value added tax*) – ПДВ; *FCL* (*the Flexible Credit Line*) – гнучка кредитна лінія (ГКЛ); *FTP* (*the Financial Transaction Plan*) – план фінансових операцій (ПФО).

По-друге, слова, що пишуться через дефіс, не репрезентуються: *Public-Private Partnerships* (PPP); *the China-Pakistan Economic Corridor* (CPEC); *the China-IMF Capacity Development Center* (CICDC). Виходячи з вищезазначеного, бачимо,

що шляхом абревіації можна значно скоротити матеріальну оболонку слів, підвищити швидкість обміну інформацією.

Використання графічних скорочень (*kg, km, mph*) та широко відомих латинських (*i.e., etc., e.g.*) також не є виключенням.

Комбінації акроніма – одного члена словосполучення із повною основою іншого, тобто напівскорочення, були присутні вище досліджуваному матеріалі, але не в значних кількостях: *A-bomb (atomicbomb)* – атомна бомба; *PRGT-eligible (the Poverty Reduction and Growth Trust Eligibility)* – зниження рівня бідності та зростання довіри в країнах-учасниках; *G20* – Велика двадцятка.

Також протягом дослідження в документі зустрічалися наступні скорочення *3LoD (“Three Lines of Defense”)* – Модель «Три лінії захисту» (ЗЛЗ), де дана цифра виступає в абревіатурі окреме слово; *ASEAN+3 (The Association of Southeast Asian Nations plus China, Japan, and Korea)* – Асоціація країн Південно-Східної Азії, Китаю, Японії та Кореї, де число 3 має суто математичне значення, бо відображає сукупність країн-учасниць даної асоціації.

У документі у достатньому обсязі, з метою економії місця та неперервності викладу думок, використано умовні позначення документів, організацій, органів: *IFRS 9 – International Financial Reporting Standards* – МСФО9; *SDDS (The Special Data Dissemination Standard) Plus* – Спеціальний стандарт розповсюдження даних – плюс (ССРД-плюс). Що стосується методики перекладу різноманітних абревіатур, то варто зазначити, що в ході дослідження використано два найбільш часто вживаних методів: транслітерація та експлікація. Тільки невелику кількість можна перекласти експлікаційним шляхом (35%), значення решти (65%) потрібно передавати методом транслітерації. Тому перекладачеві під час роботи з великим розмаїттям друкованих джерел та публікацій потрібно враховувати аспект правильного трактування різноманітних засобів мовної економії, а також брати до уваги їх багатозначність.

1. The American Heritage Dictionary Entry : Abbreviation. Ahdictionary. – Access mode : <https://www.ahdictionary.com/word/search.html?q=abbreviation>(17.12.18).

2. Річний звіт МВФ за 2018 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/ar/2018/eng/assets/pdf/imf-annual-report-2018.pdf> (17.12.18).

ФРАЗЕОСЕМАНТИЧЕСКАЯ ГРУППА С КОМПОНЕНТОМ ГЛАЗ / КӨЗ В РАЗНОСИСТЕМНЫХ ЯЗЫКАХ

Тельмурзаева А.

*(Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева,
г. Астана, Казахстан)*

Научный руководитель – д-р филол. наук, профессор Жунусова Ж. Н.

Соматическая лексика (о греч. *soma* – тело) – одна из универсальных лексических групп в любом языке и один из самых распространенных объектов исследования в сравнительно-исторических, структурно-сопоставительных и лингвокультурологических работах как отечественных, так и зарубежных лингвистов, выделяющих ее обычно первой в лексико-тематической системе любого языка (Р. М. Вайнтрауб, Ф. О. Вакк, Ю. А. Долгополов, А. В. Дыбо, Н. М. Шанский, В. Н. Суетенко, Е. М. Сендровец, Д. А. Базарова, А. Ф. Богданова, Ю. А. Степанов, В. Г. Гак, А. В. Кунин, Ю. Ю. Авалиани и др.).

По словам И. В. Кузьмина, соматические фразеологизмы представляют собой «рефлексы периода чувственного мышления, так как восприятие мира всегда осуществлялось теми или иными рецепторами» [1, с. 113]. Фразеологизмы-соматизмы охватывают значительную часть фразеологического фонда любого языка. ФЕ с соматическими компонентами олицетворяют определенные качества, свойства людей, они богато представлены в языках. Это объясняется тем, что они являются древнейшим пластом лексического уровня языка и всегда интересны в научном плане.

В возникновении соматических фразеологизмов определенного языка главную роль играет заимствование, поскольку оно является результатом влияния со стороны других языков. Фразеологические заимствования могут проникнуть в язык устным путем, в результате культурных, экономических, политических и других различных связей между народами. Многие СФ сохраняют способность к смысловому и грамматическому преобразованию, что открывает широкие возможности для индивидуально-стилистического применения. В силу данного фактора ФЕ принадлежит важное место в языке художественного произведения, где они являются образно-стилистическим средством и приемом для решения художественных задач.

Важно отметить, что русское языкознание отличается наиболее развитой теорией фразеологии, где разработаны многие аспекты ФЕ: их значение, структура, компонентный состав, происхождения, пути заимствования не только в русском языке, но и с привлечением многих иностранных языков.

В своем исследовании мы ограничиваемся наиболее представительным, с одной стороны, и интересным в семантическом плане, с другой стороны, соматической лексемой *глаз / көз* на материале двух разноструктурных языков.

В ФЕ с компонентом *глаз / көз* выделяются несколько семантических групп, общих для русского и казахского языков. Наиболее емкими по количеству являются следующие группы:

1. СФЕ со значением зрения, способности видеть: *не отрывать глаз / көз айырмай* [2, с. 97], *не упускать из глаз / көз жазып қалмау* – ‘пристально смотреть’ [2, с. 100], *запускать глаза / көз қиығын салу* – ‘заглядывать, смотреть украдкой’ (букв.: взглянуть краешком глаз) [2, с. 101] и др.

2. СФЕ, связанные с понятием ‘память’, ‘воображение’: *тыкать в глаза / көзге тұрткі қылу* – ‘постоянно с упреком напоминать кому-л. о чем-л.’ [2, с. 99] и др.

3. СФЕ, связанные с понятием ‘сон’: *не смыкать глаз / көз ілмеу* – ‘совсем не спать; не засыпать’, *глаза слипаются / көзі іліну* – ‘слегка вздремнуть’ (букв.: у него глаза закрываются) [2, с. 104] и др.

4. СФЕ, выражающие отношения между людьми. Семантическая структура этой группы ФЕ в сопоставляемых языках весьма разнообразна, поскольку ФЕ здесь могут выражать различные понятия. Общую для русского и казахского языков фразеосемантическую группу образуют ФЕ, выражающие понятие ‘обманывать’: *пускать в пыль глаза* [3, с.1479], *замазывать глаза* [3, с. 281] / *көз бояу* – ‘вводить кого-л. в обман, в заблуждение’ (букв.:красить глаза) [2, с. 98]; *отвести глаза / көз қылу* – ‘умышленно отвлекать внимание от чего-л., создавать у кого-л. ложное представление о чем-л.’ (букв.: обманывать зрение) [2, с. 101] и др.

5. СФЕ, выражающие психическое состояние человека: *делать большие глаза / көзі алақандай болу* – ‘выражать крайнее удивление, недоумение’ (букв.:глаза становятся величиной с ладонь) [2, с. 103], *выплакать все глаза, не осушать глаз* [3, с. 281] / *көз жасын көл қылу* – ‘горько плакать’ (букв.: выплакать море слез) [2, с. 100] и др.

Таковы наиболее характерные фразеосемантические группы русских и казахских фразеологизмов с компонентом-соматизмом *глаз / көз*. Русские и казахские соматические фразеологические единицы с компонентом *глаз / көз* представляют достаточно большую фразеосемантическую группу. Это объясняется тем, что ядра (слова – названия частей тела) входят в высокочастотную и исконную лексику каждого языков и обладают высокой фразообразовательной активностью.

1. Кузьмин И. В. Фразеологизмы с соматонимами как «культурно-специфические» показатели (на материале русской и польской фразеосистем) // Исследование славянских языков и литератур в высшей школе: достижения и перспективы. – М., 2003. – С.113-115.
2. Кожаметова К. Х., Жайсакова Р. Е. Казахско-русский фразеологический словарь. – Алматы, 1988.
3. Ожегов С. И. Словарь русского языка. – М., 1984.

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ

Українець Д.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Щигло Л. В.

Мовознавці впевнені, що переклад фахових текстів такий же важкий процес, як і літературний переклад. Також є думка, що у процесі науково-технічного перекладу достатньо лише замінити професійну термінологію за допомогою граматичного мінімуму, і вона є хибною. Проте, можна сказати, що під час літературного перекладу важлива творча діяльність більше ніж при перекладі науково-технічної літератури. При перекладі технічних та наукових текстів головне завдання точно передати інформацію [3].

Є три аспекти перекладу розрізняють: 1) науковий напрямок, що базується на теорії та якості перекладу й кваліфікації перекладача; 2) прагматичний напрямок, мета якого вдосконалення практичної інформаційної діяльності і перекладацького сервісу; 3) кібернетичний аспект, що використовується для розробки систем машинного

перекладу, створення профільних словників з використанням ЕВМ тощо [4].

В термінологічному аспекті науково-технічного перекладу науковий напрям є найважливішим. Головні труднощі перекладу пов'язані не з перекладом окремих термінів, поданих у термінологічному словнику, а з передачею правильного змісту кожної фрази. Дослівний переклад не завжди вдале рішення [1].

Серед неологізмів виділяють загальномовні (словникові) та індивідуальні мовленнєві неологізми, подані в літературних джерелах. Неологізми перекладаються за загальними правилами: чи за допомогою еквівалентного неологізма, що може вже бути зафіксованим у словнику мови перекладу (внаслідок аналогічного темпу науково-технічного прогресу, властивого розвинутим країнам та швидкого розповсюдження технологічних новинок), транскрибуються чи подаються описово [2]. Значну частину неологізмів, що складають авторські okazіоналізми (на зразок джазостійкість, ракетоподібний), досвідчені перекладачі відтворюють, зберігаючи авторську експресивність за допомогою використання адекватних словотворчих засобів. Як правило, okazіональне слово отримує при перекладі образну внутрішню форму, яку особливо підкреслює контекст. У такий спосіб його значення стає рівнодійною цих двох мовних сил: форми та місця вживання, що має врахувати перекладач [5, с. 120–127].

Для адекватного перекладу науково-технічного тексту існують наступні методи: 1) конкретизація (напр., замість "Stahl" – "стальні листи", "Holz" – "дерев'яні бруси"); 2) генералізація (напр., замість "Elektromobil" – "транспортний засіб"); 3) смисловий розвиток (напр., "100 Jahre Zugverkehr" – "історія становлення і розвитку залізничного сполучення"); 4) антономічний переклад (напр., "Der Gelehrte machte vor keinen Hindernissen halt" – "вчений долав усі перепони"); 5) синтаксичні трансформації (напр., "Die getroffenen Maßnahmen erlauben die Einrichtung im Labor eines großen Gerätes" – "...дозволяють розташувати..."); 6) перерозподіл змісту, тобто неспівпадання як у плані лексики, так і в плані граматики (напр. "Die Schwerverletzten wurden aus den Wracks mit Brechwerkzeugen geholt" – "були визволені з понівечених кузовів завдяки злому спеціальними інструментами") [6].

1. Григорьева В. С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивный аспекты: монография. Тамбов: ТГТУ, 2007. 288 с.
2. Коваленко А. Я. Загальний курс науково-технічного перекладу. 2001. 290 с.
3. Розен Е. Немецкая лексика: история и современность. М. : Высшая школа, 1991. 96 с.
4. Сазонова Т. А. Новое в лексике современного английского языка. Коломна, 1992. 13 с.
5. Щигло Л. В. Основи теорії і практики перекладу. Німецька мова. Навчальний посібник. Суми: Вид-во СумДУ, 2015. 214 с.
6. Bußmann H. Lexikon der Sprachwissenschaft. Stuttgart, 2002. 390 S.

СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ НАЗВ ФІЛЬМІВ

Часовських А. А.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – викладач Назаренко О. В.

Існує безліч чинників, які впливають на передачу заголовку фільму з однієї мови на іншу, наприклад, з англійської на українську. Це й культурно-соціальний аспект, певні особливості вихідної мови і мови перекладу, а також характер соціального розшарування та суспільно-політичний устрій країни. Тому слід виділити три основні стратегії при роботі над фільмом.

Перша стратегія застосовується у випадку, коли назва не містить специфічних висловів і багатозначних елементів, які ускладнюють її сприйняття та розуміння. За таких умов перекладач використовує прямий (дослівний переклад). Наприклад: *Dangerous Man (2010)* – «Небезпечна людина», *Halloween II (2010)* – «Хелоуїн 2», *The Graves (2010)* – «Могили», *Tooth Fairy (2010)* – «Зубна Фея».

Однак, інколи цей спосіб призводить до неочікуваних результатів. Так ось простенька назва мелодрами *Blue Valentine (2010)*, завдячуючи одному із перекладів – «Блакитний Валентин», “перетворилася” на комедію. Хоча кінострічка розповідає трагічну історію закоханих, чие подружнє життя закінчується саме в день Святого Валентина. Більше того, перекладач повинен був звернути увагу на те, що *blue* має ще декілька значень в англійській, а саме

сумний, наляканий. Тому вдалим перекладом тут можна вважати «Сумний Валентин»

Друга стратегія являє собою трансформацію назви оригіналу, в зв'язку із певними мовними особливостями або недостатньою виразністю заголовка. У такому випадку перекладач нерідко вдається до розширення когнітивної інформації за допомогою введення ключових слів, заміни або додавання лексичних елементів.

Класичний приклад: фільм *Hitch (2010)* і його варіант в українському прокаті «Правила знайомства: метод Хітч» виглядають зовсім по-різному. В історії йдеться мова про людину, метою якої було навчити чоловіків правилам поведінки з жінками. Однак, українська назва звучить яскравіше і точно зацікавить потенційного глядача, у порівнянні з занадто лаконічним варіантом «Хітч».

Третя стратегія, якою користуються перекладачі, – це повна або часткова заміна назви. Вона полягає в необхідності прагматичної адаптації культурних реалій, фразеологізмів і т.д.

Наприклад назва американського фільму жахів *High Plains Invader (2009)* була перекладена «Чужі на дикому заході». Це пов'язано з тим, що для пересічного американського глядача не секрет, що таке Високі рівнини (*High Plains*) і де вони знаходяться, а от для українця, звиклого до географії своєї країни, найменування кінострічки може прозвучати дико та незрозуміло.

Слід також зазначити, що при цьому збереження семантико-структурної рівності та комунікативно-функціональних властивостей – не є основним мірилом адекватного перекладу.

Наприклад, фільм *Dead Man On Campus (1998)* вийшов у прокат як «Мертв'як у коледжі». Хоча, *campus* – це комплекс будівель і споруд, в який входять учбові корпуси, лабораторії, бібліотека, спортзал, адміністративні приміщення, студентський клуб, поліклініка, гуртожитки і т.д. Однак, для України це не притаманно, тому поняття було замінено на коледж, який у свою чергу є частиною кампусу.

Буває, що назва фільму аж ніяк не в'яжеться з подіями, які відбуваються на екрані, чи передає лише десяту частину тематики та настрою кінострічки. У таких випадках перекладач бере на себе відповідальність змінити повністю заголовок, базуючись уже на змісті історії, задля підвищення інтересу споживачів і вигідної подачі продукту. Слід зазначити, що такі трансформації часто стають

культовими і йдуть на користь кінострічці. Одним із таких прикладів є фільм *The Men Who Stare at Goats (2009)*, що дослівно звучить – «люди, які витріщилися на кіз». Навряд чи ця назва зможе зацікавити людину настільки, щоб вона витратила свій час і переглянула відео. Тому цього разу український переклад «*Бойовий гіпноз проти кіз*» виглядає дійсно інтригуючи і ніби спонукає хоч одним оком глянути на щось дійсно неймовірне.

Успіх прокату кінострічки закордоном напряму залежить від її влучної назви. Отже перекладач, працюючи над фільмом, має звертати увагу на вибір вдалої трансформації, яка зможе не лише передати певну частку інформації, але й зацікавити глядача.

1. Переклад назв фільмів з англійської мови на українську/ Studexpo.ru. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://studexpo.ru/135927/angliyskiy/faktori_vplivayut_vibir_strategiyi
2. Назаренко О. В., Сахарова Н. Перекладацький аспект евфемізмів (на матеріалі англійської та німецької мов) / О. В. Назаренко, Н. Сахарова // Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства. Матеріали Всеукраїнської наукової конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів. – Суми: 2014. – С.53-55

ОКРЕМІ ВИПАДКИ СКЛАДНОСТІ ПЕРЕКЛАДУ БІБЛІЇ

Шинкаренко А. О.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – викладач Назаренко О. В.

Відомо, що Біблія сприяє розвитку цілісної особистості, гармонійно розвиваючи внутрішній світ людини. Біблія – одна з найдавніших книг, яка була написана кілька тисячоліть тому, проте і сьогодні вона залишається найвідомішою і популярною книгою в світі. Важко знайти у світовій літературі книгу, яка привертала б увагу перекладачів протягом більше двох тисяч років та перекладена на величезну кількість мов світу.

Септуагінта вважається першим найстарішим відомим перекладом старовірейського тексту Старого Завіту на грецьку мову. Вона стала першим джерелом для наступних перекладів цього твору на різні мови Європи.

У перших перекладах Біблії на латинську мову із Септуагінти допускалося багато помилок у відмінюванні, узгодженні слів та слововживанні. Переклад відрізнявся буквалізмом. Вчені навіть знаходять безліч дивних слів, форм і словосполучень, які ніде в латинській літературі не зустрічаються.

Високо освічений Ієронім створив нову латинську версію Святого Письма – Вульгату. Але і в його перекладі знаходились недоліки і зауваження. Йому присуджують заміну у перекладі назви рослини. В оригінальному тексті це олійна рослина з великим листям, котре піднімалося без опори, але вона не відома європейцям. У Септуагінті ця рослина названа «гарбузом». Ієронім у своєму перекладі дав їй назву «плющ» [1, 54].

Перший повний переклад Святого Письма на англійську мову був створений Уїкліфом у XIV столітті [2, 86]. У XVI ст. Вільям Тіндейл знову перекладає Біблію на англійську мову, але робить чимало неточностей і помилок. Спостерігалися лексичні заміни, наприклад: church (церква) → congregation (релігійне братство), priest (священик) → senior (старший), charity (милосердя) → love (любов до ближнього) [1, 63-64].

У перекладачів завжди стояло питання про те, яким чином передати священне слово іншою мовою, як не спотворити багатозначність значень, передати поетику єврейського тексту.

Мабуть, найвідомішою помилкою, пов'язаною з перекладом, є рогатий пророк Мойсей – робота Мікеланджело. Справа в тому, що при створенні Вульгати слово «каран» – «світитися» було перекладено як слово «керен» – «роги» [2, 113], адже в івриті голосні на письмі не позначалися, тому застарілі слова можна трактувати і перекладати по-різному. У Біблії спочатку ніде не згадується про те, що Єва відкусила саме яблуко. Справа в тому, що давньоєврейською слова «яблуко» і «зло» пишуться практично однаково (через відсутність голосних), тому вона швидше надкусила «плід Зла», ніж «стигле яблуко» [2, 113]. Менш відомою, але цікавою помилкою перекладу був перехід Мойсея і втікачів іудеїв через Червоне море. Помилка була зроблена в англійському перекладі 16-го століття: Reed sea (Рід сі) – Тростинне море спотворилося до Red Sea (Ред Сі) – Червоне море. А ось якби зберігся перший варіант, цей біблійний сюжет був уже більш правдоподібним, оскільки Тростинне море було дуже мілким і періодично пересихало, а єгиптяни не змогли б його перетнути, якби

почався сильний приплив [2, 114]. Однак Червоне море засіло в традиціях трактування.

Точний переклад будь-якого тексту з однієї мови на іншу важкий тим, що в багатьох випадках неможливо знайти слово чи фразу в мові перекладу, які б представляли собою абсолютно точний еквівалент слова або фрази в мові оригіналу. Коли ми маємо справу з перекладом Біблії, питання ускладнюється тим, що буквально кожне слово оригінального тексту має величезне значення. Бог говорить про абсолютну важливість навіть найдрібніших деталей Його Слова. Саме тому багато перекладачів Біблії завжди намагаються максимально зберегти буквальну близькість перекладу до оригінального тексту. Деякі перекладачі ставлять своєю першою метою зробити переклад легким для читання і зрозумілим. Для цього вони змушені відступати від точності вираження деталей оригінального тексту, переказуючи своїми словами зміст місць, які важко читаються. У цій ситуації, перекладач більшою мірою стає тлумачем Біблійного тексту, вкладаючи в нього свої погляди і поняття.

Переклад Біблії являє собою одне з найбільш значущих явищ становлення і розвитку людської цивілізації. З дохристиянської античності і до наших днів Біблія виявляється одним з головних джерел творчого натхнення перекладачів.

1. Гарбовський М. К. Теория перевода : підруч. / Микола Костянтинович Гарбовський. – М.: Видав. МДУ, 2007. – 544 с.
2. Головащенко С. І. Біблієзнавство. Вступний курс: Навч. Посібник / С. І. Головащенко. – Київ: Либідь, 2001. – 496 с.

Секція
"ДИСКУРСИВНА ЛІНГВІСТИКА"

**ПРАГМАТИЧНА СПРЯМОВАНІСТЬ РЕКЛАМНОГО
ДИСКУРСУ**

Білоус А. О.

(Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Овсієнко Л. О.

Вивчення мови як інструменту соціальної влади займає істотне місце в сучасних лінгвістичних дослідженнях. Сила мови стає реальністю через вибір певної точки зору і перспективи у світогляді. Особливим прикладом цієї сили є реклама, яка виступає як один із соціальних ритуалів у масовій комунікації.

Реклама, незалежно від того, чи це стосунки в текстовому зображенні або в аудіовізуальній рекламі, є типом тексту, який, з одного боку, в основному стосується нашої реальності: продукт, який буде рекламуватися і продаватися, повинен бути там. З іншого боку, ця реальність відтворюється по-іншому, тому що вона завжди є предметом побудови дійсності в тому сенсі, що представлені моделі бажаного.

У сучасній лінгвістиці термін «дискурс» пов'язаний з терміном «текст», але важливо диференціювати ці терміни. Дискурс – це «пізнавальний процес, пов'язаний зі свідомістю мовної поведінки», а текст – «кінцевий результат дискурсу, його частини і продукту».

Варто дотримуватися наступного визначення: дискурс – це складний комунікативний феномен, який складається не тільки з тексту, а й з позалінгвістичних факторів, необхідних для розуміння тексту. Дискурс завжди є текстом, але не кожен текст є дискурсом: текст, як і лінгвістичний матеріал, не завжди представляє узгоджену мову.

Рекламний дискурс є «прагматичним дискурсом», на основі якого оновлюються конкретні комунікативні стратегії. Прагматика представляє собою широке поле лінгвістики. Головною ідеєю прагматики є те, що мова може бути використана тільки в широкому контексті її використання, тобто тим, як це працює, можна зрозуміти і пояснити. Поняття функціональності є фундаментальним у

прагматичному підході до мови, а також у зовнішній та вітчизняній лінгвістиці.

Створення й подальша інтерпретація тексту реклами спирається на когнітивні операції, сутність яких складає проектування знань із інформаційного джерела реклами на сферу цілей реклами. За допомогою когнітивних операцій створюється контекст і підтекст реклами, що має значний семантичний об'єм.

Реалізація когнітивного аспекта дискурсу реклами втілюється в когнітивній прагматиці – сукупності підходів до вивчення взаємодії соціокультурних, ситуаційних, статусних і лінгвокогнітивних ознак учасників дискурсу, а також їх відношення до певної знакової системи (Л. Р. Безугла, О. О. Селіванова, І. П. Сусов, І. С. Шевченко). Методи прагматичного аналізу дискурсу концентрують увагу на мовленнєвих стратегіях комунікантів, кодах, що реалізують авторські інтенції, типах висловлень – мовленнєвих актах, характерних для даного типу дискурсу [2, 7].

Із позицій сучасної лінгвістики дискурс має не тільки прагматичне та ситуативне оформлення, представлений на рівні практики та в певному порядку актуалізації дискурсів. Дискурсивна практика на мовному рівні формує ситуативно обумовлені кліше, трафарети мовленнєвої поведінки, наприклад, рекламна бесіда, слоган, політична передвиборча промова, інтерв'ю.

Н. Феркло визначає структуру дискурсу, спираючись на три провідні характеристики: спосіб використання мови як соціальної практики; стиль мови, що вимагає використання в межах певної ситуації, сфери діяльності; спосіб мовлення, актуалізація мовленнєвої особистості, що актуалізована в життєвому досвіді та світосприйнятті [1, 35].

Отже, прагматична спрямованість будь-якого рекламного тексту полягає в необхідності заохочувати одержувача до відповідних дій. Ефективність спілкування засобами реклами полягає саме в тому, наскільки це вдалося досягти. Ефект реклами (як частина масової комунікації) завжди залежить від конкретного відправника, одержувача і змісту повідомлень, що передаються.

1. Іванова І. Б. Дискурс, текст, стиль: модель лінгвістичного дослідження реклами / І. Б. Іванова // Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Сер. : Філологічні науки. – 2015. – Вип. 5. – С. 33-40

2. Самаріна В В. Німецькомовний рекламний дискурс: прагматичний, когнітивний та лінгвостилістичний аспекти [Текст] : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Самаріна Вікторія Вікторівна ; Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Х., 2010. – 20 с.

ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАГОЛОВНОГО КОМПЛЕКСУ АНГЛОМОВНОГО ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ДИСКУРСУ НОВИН

Бодня В. Ю.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Смелянова О. В

Телебачення сьогодні по праву визнається провідним серед інших форм мас-медіа за силою свого впливу на носіїв мови, які є представниками різних вікових і соціальних груп.

Особливе місце в системі комплексного інформаційного впливу займає телевізійний дискурс. Телевізійний дискурс виступає як своєрідний "твір мистецтва", який повідомляє інформацію, впливає, набуваючи статусу специфічного дискурсу, що відображає складну семіотичну структуру взаємозв'язку вербальних і візуальних засобів в єдиному комплексі, зануреному в конкретний соціальний простір.

Кожне новинне повідомлення має заголовок, який передає основну думку повідомлення і дозволяє адресату повідомлення скласти уявлення про його зміст. Новинні заголовки-анонси широко застосовуються в сучасному телевізійному дискурсі: вони використовуються в різних частинах телевізійної передачі для надання глядачеві переліку подій, які будуть далі прокоментовані диктором. Такі заголовки сприяють розумінню повної структури повідомлення і залученню уваги публіки.

Оскільки телевізійні новини містять значну кількість інформації, яка подається високим темпом, глядачеві стає важко сприймати неподілений потік інформаційних повідомлень. Головне завдання новинного заголовка – допомогти глядачеві виділити і структурувати необхідну йому інформацію.

Телевізійний заголовок відрізняється місткістю і інформативністю. Його функція в медійній комунікації полягає в

тому, щоб стисло представити найважливіші деталі новинного повідомлення, виділивши при цьому його найбільш інформаційно значущі аспекти. Новинний заголовок являє собою сукупність найнеобхіднішої інформації, вираженої фіксованими і регулярно повторюваними граматичними формами.

Можливість комбінації структур заголовка надає творцям новинного повідомлення спосіб анонсувати не тільки саму подію, а й його деталі. Пор.: *At least four people were killed (подія) after a truck was driven on to a busy street (причина) in Stockholm (місце події), striking pedestrians.*

Структура заголовного комплексу вельми важлива для сприйняття тексту цільовою аудиторією. У заголовних комплексах англomовного телевізійного дискурсу новин, як правило, переважають поліструктурні конструкції. Інформативний обсяг заголовного комплексу залежить від його структури, так як заголовок і підзаголовок надають читачеві або слухачеві додаткові відомості про тему повідомлення.

ДО ПИТАННЯ ПРО КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЮ УКРАЇНИ В АНГЛОМОВНОМУ ОФІЦІЙНОМУ ДИСКУРСІ ЄС

Зайка В. С.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Єгорова О. І.

Із часів здобуття незалежності Україна перетворилася на рівноправного гравця на арені у міжнародних відносин. У річищі активних та рішучих кроків на шляху до європейської інтеграції, концепт Україна (UKRAINE) все частіше фігурує в офіційному політичному дискурсі ЄС, а концептуалізація України є цікавим предметом інтердисциплінарних гуманітарних досліджень сьогодення.

Політичний дискурс можна визначити як вербальну комунікацію у певному соціально-психологічному контексті, у якій відправник і одержувач наділяються певними соціальними ролями відповідно до їхньої участі в політичному житті, яке і є предметом комунікації [1, с. 43]. У рамках політичного макродискурсу розгортається ціла низка мікродискурсів різного масштабу. Одним з

таких є політичний дискурс ЄС, у межах якого офіційний дискурс ЄС є середовищем породження та функціонування офіційних текстів, до яких належать офіційні документи та акти ЄС, виступи та промови членів Єврокомісії.

Аналіз матеріалів офіційного англомовного дискурсу ЄС довів, що в ньому актуалізуються поняттєвий, образно-перцептивний та ціннісний шари концепту UKRAINE. Зокрема у ході дослідження було виявлено, що елементи образно-перцептивного шару об'єктивуються у текстах метафоричними образами України. Найчастіше Україна уособлюється в образах людини (антропоморфних метафорах), а також в образах природи (онтологічних метафорах).

Дослідження ціннісного шару концепту UKRAINE експлікує оцінки та міркування Євросоюзу щодо України. Незважаючи на те, що ЄС вбачає в Україні потенціал до розвитку, а також потенційного міжнародного партнера, когнітивними ознаками концепту UKRAINE залишаються «нестабільність», «утиск», «небезпека» тощо.

1. Маслова В. А. Политический дискурс : языковые игры или игры в слова? / В. А. Маслова // Политическая лингвистика. – Вып. 1(24). – Екатеринбург : Уральский государственный педагогический университет, 2008. – С. 43–48.

ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПІСЕННОГО ДИСКУРСУ ГРУПИ RAMMSTEIN НА МАТЕРІАЛІ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ

Кириленко П. О.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – ст. викладач Дегтярьова Л. І.

Культура та фонові знання відіграють значну роль в розумінні пісенного дискурсу і відтворенні картини світу певного соціуму[1]. Пісенні тексти, популярні в певному мовленнєвому середовищі: в осіб різного віку, статі, сфери діяльності і т. п., є цінним матеріалом для вивчення певної нації, а також пісні допомагають виявити особливості даної лінгвокультурної спільноти.

Пісні відіграють велику роль у житті людини, особливо молоді, яка слухає її щоденно, не приділяючи належної уваги характерним

особливостям текстів, як окремому виду мистецтва. Якщо заглибитися в зміст твору, то можна виявити прихований сенс, який передається через різні стилістичні прийоми та найрізкісніші значення слів, за допомогою чого здійснюється вплив на слухача.

Пісенний дискурс – це сукупність текстів, котрим властиві особливі понятійні, лексико-семантичні, словотвірні, семантико-синтаксичні, структурно-синтаксичні і граматичні характеристики, при умові, що поняття «дискурс» тлумачиться, як об'єднання споріднених за темою і метою висловлювань[2]. Своєрідність пісенних дискурсів та їх суміжність з поетичною лірикою слугують каталізатором для виявлення апелятивної функції рок-жанру в цілому, а лінгвостилістичні засоби підсилюють смислове навантаження текстів зокрема.

Імідж рок-групи Rammstein та зміст текстів є досить скандальними, а шлях до успіху гурту був крізь терні до зірок[3]. Пісні, показуючи вади сучасного суспільства, є майже завжди суперечливими та неоднозначними в трактуванні, а в назвах багатьох альбомів простежується теми туги, манії величі і жаги до смерті. Стилiстичний потенціал текстів пісень можна оцінити за кількістю використаних художніх засобів та їхнього різноманіття впродовж поетичного твору, тому пісенний дискурс гурту Rammstein як приклад вдалого застосування різних комбінацій лінгвостилістичних засобів і опинився в центрі уваги дослідження.

Однією з риторичних тем в суспільстві є питання стосунків у сім'ї. У творчому доробку цієї групи є ряд таких пісень, але найяскравішими прикладами з точки зору лінгвістики є „Mutter“ та „Spieluhr“. Метафори „*Ich durfte keine Nippel lecken*“ („Mutter“) та „*Ein kleiner Mensch stirbt nur zum Schein*“ („Spieluhr“) показують реципієнтові важливість проблеми взаємовідносин батьків та дітей. Метонімія „*Und die Vögel singen nicht mehr*“ („Spieluhr“) виконує подібну до попереднього тропу функцію створення атмосфери самотності дитини[4], а персоніфікація „*Nur der Regen weint am Grab*“ („Spieluhr“) застосована заради відтворення трагічної історії малюка.

Продовжуючи тематику батьків і дітей, евфемізм „*Entferne es mit Messers Kuss*“ („Mutter“) підкреслює, що головний персонаж історії пісні – беззахисний малюк. Використання в цьому ж пісенному дискурсі алюзії „*Keine Sonne die mir scheint*“ пояснюється метою створення підтексту – натяк на біблейську притчу і, одночасно, скарга ліричного героя на несправедливість життя.

Використання паралелізму „*In ihren Lungen wohnt ein Aal Auf meiner Stirn ein Muttermal*“ („Mutter“), еліптичної конструкції „*Eine Melodie im Wind*“ („Spieluhr“), оксюмору „*Ich werd ihr eine Krankheit schenken*“ та анафори „*Keine Sonne die mir scheint Keine Brust hat Milch geweint*“ („Mutter“) акцентує увагу на вічній проблемі «батьки – діти», аби соціум не допускав помилок минулого.

Прикладами пісенного дискурсу на політичні теми є пісні „Moskau“ та „Amerika“. Задля такого смислового навантаження, гурт використовує і нові комбінації художніх засобів, і прості тропи.

В тексті „Moskau“ використана білінгвічна антитеза про місто: «*Эта песня о самом прекрасном городе в мире – Москва!*» – „*Diese Stadt ist eine Dirne*“ та звичайне протиставлення „*Sie ist fett und doch so hold*“, що виставляють це місто не в кращому світлі. Іронія в реченні „*Nach Afrika kommt Santa Claus/Und vor Paris steht Micky Maus*“ в „Amerika“ характеризує позицію США, як володарів світу, а рядок «*Посмотри!/Пионеры там идут,/песни Ленину поют*» в „Moskau“ нагадують слухачу про історичне минуле Радянського Союзу.

„Amerika“ вміщує приховану антитезу-паралелізм – початок та кінець дисонують один одному за смисловим навантаженням. Наприклад: „*We're all living in Amerika/Amerika ist wunderbar*” – “*This is not a love song / This is not a love song / I don't sing my mother tongue / No, this is not a love song*“. Особливої уваги також заслуговує ономатопейчний білінгвізм у вищезазначених піснях, як наприклад „*Ich sehe was, was du nicht siehst/(Wenn du deine Augen schließt) / когда ты ночью крепко спишь*“ та „*We're all living in Amerika/Amerika ist wunderbar*“. Використання такого тропу в рамках його емоційно-експресивної функції надає пісенному дискурсу неординарності з імпліцитним наповненням у порівнянні з відносно нейтральним одномовним текстом.

Завдяки вдалим комбінаціям лінгвостилістичних засобів комунікативний аспект пісенного дискурсу гурту Rammstein має властивості ідіолекту і дозволяє йому реалізувати апелятивну функцію рок-музики в цілому, та легко доносити широкій аудиторії контекст про кількість проблем у сучасному соціумі. Тексти пісень являють собою гармонію мелодійного і вербального компонентів, тому заради досягнення цієї мети автор текстів Тілл Ліндеманн використовує цілу низку художніх прийомів, які виглядають доречно у полотні дискурсів, але і викликають у реципієнтів яскраві асоціації. Згідно із

результатами дослідження, найбільш використовуваним тропом є метафора, яка розкриває поняття та явища на основі схожості, не називаючи його прямо, але митець стає також і новатором у сфері художніх прийомів.

1. Основные подходы к определению понятия "подтекст" – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gramota.net/materials/2/2012/5/50.html> (дата звернення: 14.11.2018).
2. Дегтярева Л. И. Музыкальные гештальты концепта schtetl/shtetl / Л. И. Дегтярева // Філологічні трактати. – 2013. – Т.5, №4. – С. 17 – 35.
3. Кобякова І. К. Поверхнева та глибинна структури текстів: типологічні аспекти [Текст] / І. К. Кобякова // Вісник Сумського державного університету. Серія Філологія. - 2008. - №1. - С. 35-39.
4. Засоби художньої виразності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://moyaosvita.com.ua/literatura/zasobi-xudozhnoyi-viraznosti/> (дата звернення: 14.11.2018). Пашкова Е. А. Песенный дискурс в общем контексте культуры // Молодой ученый. — 2018. — №27. — С. 184-186. — URL <https://moluch.ru/archive/213/52001/> (дата обращения: 14.11.2018).
5. Rammstein [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.rammstein.de> (дата звернення: 25.11.2018).

НАЙМЕНУВАННЯ ТОВАРУ ЯК ЛІНГВОФЕНОМЕН МАРКЕТИНГОВОГО ДИСКУРСУ

Клепальська О. О.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Медвідь О. М.

У сучасному суспільстві значна роль відводиться такій сфері економічної діяльності як маркетинг. У нинішніх умовах розвитку споживчого товариства маркетинг перетворюється в філософію бізнесу, впливаючи на всі аспекти не тільки комерційної, а і соціальної діяльності. Відмінною рисою маркетингового дискурсу є його прагматична установка, що реалізується за допомогою брендів.

Термін «бренд» має цілий ряд значень. Його буквальний переклад – фабрична марка, клеймо виробника. З давніх часів бренду

удостоювався лише високоякісний товар. Оскільки більшість нових брендів прагнуть стати глобально відомими, назва бренду повинна виправдовувати та підтримувати це прагнення. Саме через це слід враховувати лінгвокультурну складову бренду. Лінгвістичні навички стають ключем до успішних процесів не тільки найменування, а й продажу товару [1, 174].

Клас онімів, якими називають торгові марки, – прагматоніми – це всім відомі власні назви, головний меседж яких передати якості та характеристики продукту, і в такий спосіб розповісти споживачу про товар [2, 36].

Існує безліч типів назв для брендів, такі як назви-неологізми (*NutraSweet, Uniqlo*), назви-акроніми (*WPP, BMW*), латинські назви (*Volvo*), географічні назви (*Fiji Water*), за ім'ям засновника (*Ford, Procter & Gamble*). Влучна назва з використанням будь-якого із цих мовних засобів, або їх комбінацією, може зацікавити споживача та покращити продажі на ринку.

Справжнє розуміння цілей і сутності бренду допомагає усунути деякі з варіантів та обрати кращу назву. Також дуже важливо враховувати лінгвопрагматичні фактори, зокрема культурні упередження та можливі соціальні непорозуміння, щоб уникнути будь-яких проблем, пов'язаних з тим, що споживачі будь-якого ринку сприйматимуть бренд негативно.

1. Rendell J. Branding: A Practical Guide to Planning Your Strategy / J. Rendell. – 2003. – 174 p.
2. Суперанська А. В. Загальна теорія власної назви: науковий посібник / А. В. Суперанська. – Москва, 1973. – 236 с.

ЛІНГВОКОГНІТИВНІ ПАРАМЕТРИ КОНЦЕПТУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ США В АНГЛОМОВНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

Кобилецька Л. Я.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Шуменко О. А.

Концепт *НАЦІОНАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ* виступає як квант структурованого соціокультурного знання, що відбиває актуальність

цього суспільно-політичного феномена. У межах нашої роботи застосовуються *культурологічний, когнітивний та комунікативний* підходи дослідження аналізованого концепту.

Національна ідентичність є явищем, для відтворення моделі якого в когнітивній лінгвістиці використовують фрейми, саме тому для аналізу концепту *НАЦІОНАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ* релевантним є метод фреймового аналізу, за допомогою якого можна продемонструвати увесь спектр зв'язків, що аналізуються в межах тієї чи іншої ситуації.

Макроструктура поляризації формується аксіологічними пропозиціями *МИ/СВОЇ: ХОРОШІ – ВОНИ/ЧУЖІ: ПОГАНІ*; актуалізується в дискурсі політичних діячів за допомогою мовних одиниць різних рівнів. Ці одиниці експлікують етноцентричні переконання американських політиків.

У предметно-центричному фреймі активними слотами є *СУБ'ЄКТ* національної ідентичності, *МІСЦЕ, ЧАС*. Під *СУБ'ЄКТОМ* національної ідентичності розуміємо керівників держави та окремих політиків, які продукують національну ідентичність. Цей слот наповнюється власними та загальними назвами. Слоти *МІСЦЕ, ЧАС* ілюструють зв'язок формування та продукування американської національної ідентичності з локативно-темпоральними характеристиками. Лексичні маркери, що актуалізують зазначені слоти, часто набувають ознак символічності.

Дослідження дискурсної реалізації національної ідентичності передбачає визначення та системний аналіз комунікативно-прагматичних аспектів вираження даного явища. Національна ідентичність актуалізується в процесах комунікативної взаємодії, що відбуваються в певному соціокультурному середовищі.

1. Байрамова Л. К. Номинация "чужих" этносов в разных языках / Л. К. Байрамова // Проблемы зіставної семантики: зб. наук. пр. / [відп. ред. М. П. Кочерган]. – К. : Видавничий центр КНЛУ, 2003. – Вип. 6. – С. 136–140.
2. Малахов В. С. Идентичность / В. С. Малахов // Новая философская энциклопедия : в 4-х томах / Институт философии РАН, Национальный общественно-научный фонд; Научно-редакционный совет. – Т 2. – М. : Мысль, 2001. С. 78 - 79.
3. Оніщенко Н. А. Вербалізація концептуальної пари СВІЙ/ЧУЖИЙ у сучасній німецькій фразеології / Н. А. Оніщенко //

ЛІНГВІСТИЧНІ АСПЕКТИ АНГЛОМОВНОГО ІНТЕРНЕТ-СПІЛКУВАННЯ

Легкобит Є. О.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, ст. викладач Прокопенко А. В.

Інтернет-спілкування набуває більшої значущості й стає одним з провідних видів комунікації людей у сучасному світі. Роль інтернет-сектора в процесах спілкування продовжує неухильно зростати і потребує подальшого вивчення. Особливо в таких її різновидах як діалогічна комунікація, паралінгвістика [1] та блогінг у площині англомовних соціальних мереж.

Розглянемо виявлені нами закономірності, що характеризують синтаксис реплік діалогів у соціальних мережах YouTube, Facebook, Twitter. Однією з найважливіших закономірностей є переважання простих двоскладних поширених повних речень, наприклад: 1) The girl represents Sia. 2) this doesn't deserve the most views on youtube. 3) I wore the genie costume from my instagram video. 4) I just drew my eyeliner extra thick and called it a night. 5) I'm laughing at your ignorance and stupidity. 6) America gets such amazing festivals. 7) I saw them in a concert here in Mexico about four years ago. 8) she managed to miss every single number on your keyboard.

Вживання простих двоскладних поширених речень можна пояснити тим, що такі висловлення є чіткими й не потребують додаткових інтерпретацій.

На синтаксичному рівні можна також відзначити активне використання еліптичних конструкцій, які використовуються з метою економії часу й місця. Еліпсис – пропуск у реченні слова чи словосполучення, зрозумілого з контексту або з конкретної ситуації [2]. Тобто пропущений член відновлюється з контексту або з мовленнєвої ситуації, у якій причиною пропуску є те, що всі учасники розмови знають, про що йдеться.

Вживання еліптичних конструкцій у Інтернет-спілкуванні пов'язане з явищем текстової економії.

У репліках проаналізованих нами діалогів ми спостерігали часте опускання користувачами соцмереж формального підмета *it*, допоміжних дієслів *to be, to do*. Їх легко можна відновити, навіть не знаючи ситуації мовлення: *(It is) Original version winner a Grammy and other thousands awards; (It) is by far the best 50's song!*

Простежується опущення підмета, вираженого займенником *I* разом з допоміжними дієсловами *to be* й *to have*: *(I have) Never heard of it; (I am) Not trying to sound like a douche.*

Приклади того, що пропущений член можна відновити з контексту в діалогічній єдності:

1) – *America gets such amazing festivals.*

– *(America's festivals are/ They are) Nothing compared to European festivals.*

2) – *(It is) My first favorite song from this band*

– *mine was counting stars*

– *Well it won't be your last (favourite song)!!!! Lol*

На підставі аналізу синтаксичних особливостей діалогічного спілкування в соцмережах наведених вище, можна встановити, що при загальній спонтанності в мові Інтернету його письмова форма передбачає хоча б частково обмірковану фіксацію й оформлення повідомлень. Тому вона не просто копіює розмовні форми, а своєрідно пристосовує їх до типу письмового спілкування, засвоюючи й імітуючи «розмовну ситуацію». На підставі аналізу стилістичних особливостей діалогічного спілкування в соцмережах ми зазначаємо, що стилістичні фігури в діалогах не ускладнюють розуміння сказаного, не вимагають додаткової інтерпретації, не приховують зміст, а навпаки додають експресивності, спрощують, що є характерним для усного мовлення.

1. Хекало М. О. Стилістика англійської мови. Навчальний посібник для денного та заочного відділень факультетів іноземних мов педагогічних університетів / М. О. Хекало. – Суми : Вид-во Сум ДПУ ім. А. С. Макаренка, 2003. – 136 с.

2. What are stylistic devices? [Electronic resource]. – Access mode : http://www.myenglishpages.com/site_php_files/writing-stylistics.php

МОВНА ГРА В АНГЛОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Лихман І. А.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Медвідь О. М.

Рекламний дискурс є комунікативним явищем, що відбувається між автором рекламного повідомлення та його реципієнтом в процесі комунікативної дії в певному часовому, просторовому та іншому контексті. Ця комунікативна дія може бути усною та письмовою, мати вербальні та невербальні складові.

До особливостей рекламного візуального дискурсу в першу чергу відносять використання візуальних компонентів, таких як ілюстрації фотографії, для залучення уваги реципієнта і формування зацікавленості до реклами [1, 158-163]. Компенсація невиразності мовленнєвої інформації відбувається здебільшого за рахунок візуальних елементів, але на фоні таких «компенсуючих» візуальних елементів вербальна складова є не лише важливою з точки зору стилістики, а й прагматики рекламного дискурсу.

Мовна гра – це особливий вид словотвірної семіотичної діяльності. Як і будь-яка гра, вона здійснюється за правилами: наявність учасників гри – продуцента і реципієнта мови; наявність ігрового матеріалу – мовних засобів, які використовує мовець і які сприймаються реципієнтом інформації; наявність умов гри; ознайомлення учасників з умовами гри; поведінка учасників, що відповідає умовам і правилам гри.

Використання різних мовних засобів у рекламному тексті вимагає створення певних ігрових прийомів: спунеризми: “*a slight of fairs*” замість “*a flight of stairs*”, бленди: “*brunch*” - слово, що поєднує в собі “*breakfast*” та “*lunch*”. Не менш популярним все дедалі частіше стає використання граматичних конструкцій розмовного стилю, які надають рекламі неформальності спілкування з поживачем, ніби висловлювання з цією конструкцією написано для знайомих, друзів, членів сім’ї, але не професіоналом або офіційним представником компанії: “*Winston tastes good, like a cigarette should*”; також використання питальних і спонукальних конструкцій: “*How tough is an hour without lights? That depends. How attractive is your wife?*”, “*Make fitness a part of your life*” [2, 158-163]. Фонологічні засоби, як правило, використовується для наголосу на щось або для того, щоб

зробити повідомлення більш адаптованим для запам'ятовування: *"Beanz Meanz Heinz"*, *"The snack that smiles back"*. Цікавим засобом для привернення уваги є використання слів в нетипових значеннях і контекстах. В більшості випадків ці слова ніколи не використовуються в тому чи іншому запропонованому значенні, але при аналізі яких сенс фрази виявляється логічним і змістовним [3, 136]: *"Thomas Cook"*, *"Do not Just Book it, Thomas Cook it"*. Актуальні також числові елементи, які надають рекламі псевдонауковості і інформативності: *"My fingers touch 5000 songs, 3000 emails, 200 photos. Yours?"* та ін. Експресія, породжена використанням цих прийомів, є принципом створення сучасних рекламних текстів. Використання ігрових прийомів може привести або до виникнення мовної гри, або навпаки - до втрати комунікації між мовцем и слухачем, тому до створення рекламного повідомлення необхідно долучати фахівців – філологів і журналістів.

Використання мовної гри в текстах сучасної реклами позитивно впливає на сприйняття реципієнтами рекламного повідомлення і сприяє кращому запам'ятовуванню сюжету і слогана реклами. Як доводить емпіричне дослідження проблеми, після перегляду, наприклад, рекламних роликів, в яких присутні елементи мовної гри, реципієнти охоче вливаються в процес декодування рекламного послання.

Отже, мовна гра є важливою складовою, незмінним компонентом світової мовленнєвої дійсності. Багатогранність мовної гри, відображення в ній як лінгвальних, так і екстралінгвальних проблем, що виходять за межі мовної діяльності, наразі підтримує до неї незгасний інтерес фахівців і дослідників різних областей науки, які не просто вивчають і досліджують мовну гру як відображення в сучасній мові різних життєвих реалій (лінгвісти, літературознавці, психологи, соціологи), але і знаходять їй практичне застосування (журналісти, рекламисти, політики).

1. Епремян Т. В. Социологическое исследование социального и культурного аспектов рекламного дискурса / Т. В. Епремян, Т. Е. Лифанова, А. В. Траханов // Научный журнал «Дискурс». – 2018. – 3 (17). – С. 158-163.
2. Шестаков В. В. Языковая игра в англоязычном рекламном дискурсе / В. В. Шестаков // Молодой ученый. — 2015. — №1. — С. 423-425.

3. Dyer G. Advertising as communications / G. Dyer // – London: Routledge, 1995. – 230 p.

ВЕБ-САЙТ ЯК ЗАСІБ РЕКЛАМИ КРАЇН СВІТУ: ЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ

Подвальна К. Є.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, ст. викладач Овсянко О. Л.

Реклама – це багатогранне та неоднозначне поняття, дослідженням якої в лінгвістичному аспекті займалося чимало науковців та вчених.

О. О. Дедюхін визначає рекламу як цілий комплекс відношень, які виявляються в процесі виникнення, формування, розвитку й функціонування рекламного тексту. Науковець зазначає поняття "реklamний дискурс" як когнітивний процес, пов'язаний зі створенням тексту, а "реklamний текст" – мовний відрізок як продукт діяльності мовлення та мислення, за допомогою якого комунікатор і реципієнт вступають у певні соціальні стосунки [1, 25].

Г. В. Чуланова зазначає, що реклама є соціальною сферою, в якій мова використовується з метою надання регулятивного впливу. Регулятивна функція мови поєднується з регулятивною природою власне мовного знаку, який полягає в тому, що він набуває прескрептивний потенціал і стає здатним до нормативно-регулятивного впливу на індивіда [2].

Науковець Л. Д. Чернюх вказує, що матеріалом для створення реклами є слово (мова) та візуальні засоби (малюнки, логотипи тощо). У наукових колах з'являється новий термін «лінгвістичне рекламознавство» – напрям лінгвістичних досліджень, до компетенції якого входить вивчення моделей, за якими творять рекламні тексти, аналіз синтаксичних параметрів реклами, визначення мети дослідження цих текстів тощо [3, 376–385].

Під час створення рекламного тексту міст на інтернет-платформах автори редукують всю інформацію, залишаючи лише найважливіше. Зокрема, основними способами передачі інформації для реклами міст та країн світу є:

– дієслівні речення – *Explore; Plan; Search; Travel; Dine; Visit; Stay; To get; To do; To try; To visit;*

– односкладні номінативні речення – *Shopping; Nightlife; Museums; Hotels; Destination; Events; Arts; Culture; Jobs; Money; Credit; Elections;*

– еліптичні речення – *The Best Ppplace to Find; The Best Things To Do This Month; Never the Same, Always San-Francisco.*

Значну частину веб-сторінок складають абрєвіатури, які можуть викликати труднощі при читанні, наприклад: *DC (District of Columbia); NYC (New York City); ABN (Australian Business Number); ADF (Automatic Document Feeder).*

Реклама використовує прагматичний підхід для того, аби вплинути на вибір та рішення споживача придбати об'єкт, який рекламується та навіяти на реципієнта відчуття власного вибору.

Прикладом прагматичної спрямованості на веб-сайтах слугують:

– заперечні речення: *28 Things Not to Miss in San Francisco, Don't Miss a Thing With Our Guide to What's on in Dublin.*

– W-запитань: *What's happening?, What to See?; Why Visit Canada?; Why love Washington?*

Важлива роль прагматичного навантаження у рекламних текстах міст та країн світу належить спонукальним реченням. Такі речення реалізують вплив на адресата, на його сприйняття запропонованої йому картинки та спонукають його до дій:

– дослідити місто: *Get a Taste of San Francisco; Get Your Free San Francisco Winter Guide; Go Behind the Scenes; Get Around the City; Welcome in...;*

– перейти за посиланням для того, щоб отримати більше інформації про місто або країну: *@follow Us on Instagram; Info Center; Subscribe to Our Newsletter Today.*

Отже, найпопулярнішим та найефективнішим є використання різних мовних прийомів (спонукальні, запитальні, заперечні речення) та стратегія асоціювання. Всі ці прийоми є вдалимими у тому випадку, коли тактика та стратегія вдало підібрана для певної цільової аудиторії та вірно підібраний мовний засіб.

1. Дедюхін О. О. Моделі організації вербальної та візуальної інформації в тексті реклами: автореф. дис. ...канд. філол. наук: спец. 10.02.19 «Теорія мови» / О. О. Дедюхін. – 2006. – 25 с.

2. Чуланова Г. В. Структура англоязычних рекламних текстів компанії / Г. В. Чуланова, Е. А. Костюченко // Філологічні трактати. – 2013. – Т. 5, № 2. – С. 104–106.
3. Чернюх Л. Д. Функції графічного символу у мові держави / Л. Д. Чернюх // Актуальні проблеми слов'янської філології. – 2011. – С. 376–385.

ЛІНГВІСТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОЛІСЕМАНТИЧНОЇ ЛЕКСИКИ В СУЧАСНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

Попова Т. С.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – д-р філол. наук, професор Таценко Н. В.

Полісемантична лексика займає значну нішу в лексичному складі будь-якої мови. Процеси словесного обміну як найважливішого виду спільної діяльності людей мають декілька цілей: передачу інформації, вплив на співрозмовника, керування його поведінкою. Особливе місце займає бажання взаєморозуміння та співпраці. Для цього висловлювання мають нести суттєвий смисл, а їхнє значення покликане розкривати характер і мету спілкування, а також елементи, необхідні для його реалізації. Полісемія є важливим явищем англійської мови, але в рамках політичного дискурсу воно досі є недостатньо дослідженим.

Політичний дискурс – це сукупність усіх складників політичного мовлення. Він може існувати в усній та письмовій формі. Виступи політиків, промови, дебати, прес-конференції та інші види прямого мовлення політиків є складниками усного політичного дискурсу, письмовий політичний дискурс реалізується через плакати, статті, документи (протоколи, накази, закони) [1].

Промови сучасних англійськомовних політиків багаті на полісемантичну лексику. Прикладом можуть слугувати публічні промови Дональда Трампа. У репліці “*America’s economy is booming like never before*” [4] президент використав дієслово *boom* у значенні *той, що бурхливо процвітає*, щоб підкреслити могутність економіки США. Фраза має персуазивний характер, що є характерним для політичного дискурсу [4].

“We will follow two simple rules: buy American, and hire American” [5]. Яскравий приклад важливості лексико-граматичного мікроконтексту для вибору правильного значення слова. Слова *buy* і *hire* відносяться до загальноповсякденної лексики, але для того, щоб правильно трактувати висловлювання, треба звернутися до граматичної структури речення [2].

“It’s patriots like you that are the reason why America was first in flight, first to the moon, and why America will always be first in space” [6]. Лексема *space* відноситься до термінів, які мають як професійне, так і загальне значення. У висловлюванні йдеться про завоювання американцями повітряного простору та Місяця. Але в цьому контексті ми більше схилиємося до загальноповсякденного значення *на першому місці, переможець*.

Багатими на полісемантичну лексику є також промови екс-президента США Барака Обами. *“We know that people are tired of toxic corruption”* [7]. *Toxic* у цьому контексті має значення *тотальний, неконтрольований, згубний*. Цей термін широко використовується у хімічній та біологічній термінології, а в цьому контексті він використаний для підсилення емоційного навантаження та повернення уваги слухачів до проблеми.

“Trying to STEAL two big elections in Florida! We are watching closely!” [3]. Лексема *steal* у цьому висловлюванні Дональда Трампа відноситься радше до сленгу, аніж до професійного мовлення. Це слово додатково виділене з-поміж інших для того, щоб показати протизаконність дій на виборах.

“If you take that power and vote, something powerful happens” [3]. Слово *power* належить до групи міжгалузєвої полісемантики, воно широко розповсюджене як у політичному дискурсі, так і в багатьох інших сферах діяльності людини. У цьому контексті Барак Обама вжив це слово у значенні влада, а в поєднанні з мікроконтекстом висловлювання наголошує на важливості думки народу під час вибору керівництва країни.

“The Trump administration tried to bury a federally-mandated climate change study by releasing it the Friday after Thanksgiving” [3]. Хілларі Клінтон досить часто виступає проти політики діючого президента США Дональда Трампа. У висловлюванні, яке можна побачити на її офіційній сторінці Twitter, вона вжила слово *bury*, яке має метафоричне значення *приховати, утаїти*, але наголошує на негативному ставленні автора до ситуації.

Під час дослідження офіційних промов американських політиків було визначено, що полісемантична лексика займає далеко не останнє місце серед термінології в рамках політичного дискурсу. Ми зробили висновок, що в погоні за владою політики шукають способи викликати довіру у суспільства та привернути до себе увагу, або, навпаки, використовують найвлучніші значення полісемантичних слів для зниження рейтингів власних опонентів.

Проаналізувавши повідомлення американських політиків в офіційних сторінках соціальних мереж, ми зробили висновок, що деякі канони політичного дискурсу порушуються під час письмового обміну інформацією, політики використовують більш колючі та сміливі висловлювання шляхом інтегрування у текст багатозначних слів сленгового походження.

1. Бутова І. С. Політичний дискурс як об'єкт лінгвістичних досліджень / І. С. Бутова // Вісник Львівського університету. Серія іноземні мови. — Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2009. — Вип. 16. — С. 230- 237.
2. Кочерган М. П. Слово і контекст / М. П. Кочерган // Мовознавство. — 1976. — №6. — с. 20-30.
3. Офіційні сторінки англійськомовних політиків у соціальній мережі Twitter [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://twitter.com>
4. Ромась Я. В. Лінгвістичні характеристики персуазивного політичного дискурсу ФРН / Я. В. Ромась // Мовні і концептуальні картини світу. — 2013. — Вип. 46(3). — С. 331-337.
5. Donald Trump inauguration speech, 2017 [Electronic resource]. — Access mode: <https://www.politico.com/story/2017/01/full-text-donald-trump-inauguration-speech-transcript-233907>
6. Trump's speech to the UN General Assembly [Electronic resource]. — Access mode: <https://www.vox.com/2018/9/25/17901082/trump-un-2018-speech-full-text>
7. Trump's full remarks on immigration, "Space Force" [Electronic resource]. — Access mode: <https://www.bostonglobe.com/news/politics>
8. President Obama's farewell speech [Electronic resource]. — Access mode: <https://www.latimes.com/politics/la-pol-obama-farewell-speech-transcript-20170110-story.html>

ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ АСПЕКТИ ФЕЙЛЕТОНУ В АНГЛОМОВНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

Романова А. І.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Смельянова О. В.

На сучасному етапі розвитку англійського мовознавства одним з важливих завдань є дослідження стилів англійської літературної мови в їх історії і функціонуванні. Актуальність дослідження фейлетону зумовлена перш за все доцільністю його використання в сучасному політичному дискурсі, в якому в комічно-сатиричному плані викриваються вади суспільства, а вдало створені образи є втіленням злободенних політичних проблем.

Фейлетоном вважають сатиричний жанр публіцистики, що виявляє комічну сутність негативних фактів і явищ дійсності [1, с. 182]. Ключовими елементами, які вплинули на виділення жанру фейлетону із додатку до газети в повноцінний жанр стали: зображення конкретних осіб у сатиричній площині; гумористичне висвітлення подій і людських вчинків; публіцистична розробка злободенних питань дійсності. Складовими елементами фейлетонної творчості є уїдлива сатира та влучний гумор.

Для вираження авторської позиції в англійському політичному дискурсі застосовується широкий спектр лексико-стилістичних засобів. За допомогою них адресант не тільки подає певну інформацію, але і підсвідомо впливає на емоційний стан адресата. Політик прагне стати ближче до своєї аудиторії, показуючи, що він такий самий, як і його виборці.

Основа будь якого політичного тексту – це суспільна проблема, яка потребує нагального вирішення. Зі своєї сторони, особа, що описує таку подію підсилює її експресивність, надає їй «хвилюючого» настрою саме через призму фейлетону. У фейлетоні як сатиричному творі будь-яке слово чи зворот можуть набирати різних відтінків комічної експресії – від прозорості жартівливого забарвлення до густоти в'їдливого сарказму.

Ознаками сучасного політичного фейлетону виступають:

1) сатиричні висловлювання. Пор.: *"For some 30 years--roughly as long as the Twin Towers were upright--the good folks in charge of America's intellectual life have insisted that nothing was to be believed in or taken seriously. Nothing was real. With a giggle and a smirk, our*

chattering classes--our columnists and pop culture makers--declared that detachment and personal whimsy were the necessary tools for an oh-so-cool life; the ironists, seeing through everything, made it difficult for anyone to see anything" [2];

2) незвичний початок твору, включаючи гру з заголовком. Пор.: "*Ugly noises from Los Angeles mayor's nest*" [2];

3) алегорії (перевтілення);

4) пародії;

5) іронічні висміювання.

Завдяки почуттю гумору та розумінню комічності фейлетон існує у політиці. Сміх може бути засобом вираження гніву та презирства, що ранить, а також приязною формою забави, що виліковує.

Загалом політика і фейлетон явища не розлучні. Фейлетон висміює певні злободенні обставини нашого суспільства, що існують як у повсякденному житті, так і в соціально-політичному. Бездушність до суспільних проблем, вдавана добропорядність та бюрократизм є основними негативними явищами. Автори фейлетонів зазвичай приділяють більшу увагу саме тим політикам, які бояться сміху. Для фейлетону головне зрозуміти комічне ядро факту. Ми маємо провести паралель між суспільним ідеалом та його дійсністю. Фейлетон дає можливість пожартувати стосовно широкого спектру проблем: політичних, побутових та морально-етичних.

Уважність та прискіпливість до фактів є обов'язковим завданням для фейлетоніста. Він має не тільки піддати критиці та висміяти новину, а й провести велику роботу над текстом. Інша риса фейлетону виражається у вмінні бачити комічний бік явища, процесу, людини. Так виникає концепція, сюжетно-композиційні повороти та словесні сатиричні засоби.

Ключовою у фейлетоні може бути деталь, фраза, вираз обличчя, аналогія. Основне – побачена комічна невідповідність. Оскільки політична література поділяється за тематикою, то її жанрова палітра є багатогою, адже вона охоплює жанри майже всіх видів літератури за цільовим призначенням.

Використання фейлетонів у політичному дискурсі забезпечує більш яскраве, образне сприйняття висловлюваних ідей і свідчать про вміння оратора маніпулювати аудиторією, переконувати в своїй точці зору і встановлювати зв'язок зі слухачами/читачами.

1. Сирота Л. Б. Позичене і власне: тематико-стилістичні особливості фейлетонів Р. Купчинського // Л. Б. Сирота. – С.: Вісник Сумського державного університету. Серія Філологія. — 2008. — №2. — 182 с.
2. The Washington Times. News Politics. – Access mode: <http://washingtontimes.com/news/politics>

ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-СЛЕНГУ В ДИСКУРСІ АМЕРИКАНСЬКОЇ ПРЕСИ

Рубаненко В. І.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – викладач Назаренко О. В.

Американський сленг як різновид мовного субстрату традиційно привертає увагу багатьох філологів завдяки яскравому емоційно-експресивному забарвленню, лаконічності й образності, здатності постійно змінювати кордони, що розділяють його з мовною нормою.

Інтернет-сленг – це спеціальна мова, якою спілкуються Інтернет користувачі. Всі Інтернет терміни створювалися з однією головною метою- економити час і простір написання.

В сучасній пресі США сленгова лексика представлена тематичними групами, взаємопов'язаними і взаємодіючими між собою, функціонування яких визначається чинним в американському газетному тексті принципом мовної економії. Наприклад: *asap – as soon as possible, dig – to understand, to like, lol – laughing out*

У сучасній лінгвістиці виділяється два різновиди сленгу: загальний сленг і спеціальний сленг. Загальний сленг часто використовуються як глузування над соціальними, етичними, естетичними, мовними та іншими умовами.

Спеціальний сленг доступний для розуміння лише окремих професійних та соціальних груп, він відображає ціннісні орієнтації та норми, спрямованість тієї чи іншої субкультури.

Одним із джерел формування молодіжного сленгу також є семантичне дублювання вже існуючих в інтержаргоні лексичних одиниць, що не підлягають трансформаціям.

Центральне місце у сленговому словотворі посідає метафоричне переосмислення. Наприклад: *birdcage* (пташина клітка) = *студентський гуртожиток*. Наразі в англійській мові широко використовують евфемістичні сленгові абрєвіації (евфемізми) або складні сленгові абрєвіації – слова, у яких абрєвіатурою є перша літера, що вважається словом- табу.

Інтернет абрєвіатури постійно розвиваються та змінюються. Тінейджери сьогодні використовують Інтернет акроніми і в письмовій, і в усній мові. Наприклад, «*ROFL*» (*meaning Rolling On [the] Floor Laughing*), «*BTW*» (*By The Way*), «*B4*» (*before*), «*sum1*» (*someone*), and «*LOL*» (*laughing out loud*). Нижче представлені деякі приклади використання Інтернет сленгу: *Lol* – *laughing out loud*, *Lmao* – *laughing my ass off*, *Rofl* – *rolling on the floor laughing*, *Omg* – *Oh my god*, *Sec* – *just a second, did not read*, *wth* – *what the hell*, *IDKWTD* – *I Do not Know What To Do*.

Інтернет-вирази можна класифікувати за способом їх утворення: абрєвіатури, заміна слів схожими символами; скорочення, слова утворені редукційним способом.

Тому функціонування англомовного сленгу в мережі Інтернет має велике значення та особливості – прагнення до раціоналізації мови за рахунок економії мовних засобів і часу; поширення та доступність високих технологій (Інтернету та мобільного зв'язку), прагнення людини до мобільності в бізнесі і житті, швидкого темпу життя, захоплення новими комунікаційними технологіями.

1. Nazarenko O., Dorda V. Is American slang out-of-date? / O. Nazarenko, V. Dorda // GISAP: Philological Sciences. – London: 2017. No 12. – P. 3-5.
2. Movchan D., Chulanova G., Shchylho L., Nazarenko O. Speech norm and its alternation in occasional neologisms / D. Movchan, G. Chulanova, L. Shchylho, O. Nazarenko // GISAP: Philological Sciences. – London: 2016. No 11. – P. 6-8.

ОНОМАТОПЕЯ ЯК ВИРАЗНИЙ ЗАСІБ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

Семак В. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Жулавська О. О.

У кожній сучасній розвиненій мові налічується до 2-3 тисяч звуконаслідувальних слів. В індоєвропейських мовах можна виділити наступні групи таких слів: 1) слова, що означають шуми, які виникають в результаті зіткнення поверхонь предметів, семантичні ознаки руху; 2) звуки, що пов'язані з тваринами і комахами; 3) різного роду шуми, що створюються спеціальним технічним пристосуванням; 4) шуми як явища природи і стихії; 5) різновиди діяльності людини, іноді в поєднанні з видами міміки; 6) назви птахів, тварин і комах. Ономатопоетичний характер носять також більшість слів дитячої мови [3, с. 48].

Застосувати ці слова представляється можливим і в рекламних текстах. Мова реклами — це особлива система вербальних і невербальних засобів вираження змісту, мовна організація якої обумовлена її функціонуванням в сфері масової комунікації, і яка все частіше стає об'єктом лінгвістичних, гендерних, лінгвокультурологічних, психолінгвістичних досліджень. Реклама відноситься до переконливою і впливової мови, яка має на меті залучити і втримувати увагу адресата, сприяти подальшому запам'ятовуванню повідомлення і спонукати до певної дії. Загальні вимоги, яким повинно відповідати рекламне повідомлення — стислість, здатність зацікавити і бути зрозумілим, достовірність, динамічність, багаторазове повторення, логічність, простота і переконливість [2].

Цим вимогам цілком відповідають вигуки і звуконаслідувальні слова: володіючи особливою виразністю і експресивністю, вони є ефективним засобом впливу на реципієнта. Подібну лексику відносять до побутової та емоційно-експресивної та все частіше використовують в комерційних цілях [1, 7].

Звуконаслідування активно використовується в рекламних текстах в англійській і німецькій мовах, де вони стають яскравим виразним засобом.

“Claim your Mazda 3. Mazda 3. Joy or practicality? Be loyal to both. Forever. Zoom-Zoom.” [4].

Даний ономатоп, будучи власне звуконаслідуванням, утворений шляхом редуплікації основи. Його значення — «гучне дзиччання» використовується для того, щоб описати один з найважливіших параметрів автомобіля — швидкість, що в підсумку сприяє створенню привабливого рекламного образу автомобіля.

В описі наступній біологічно активної добавки використовується ономатоп *fizz* для позначення форми її випуску, а саме — шипучих таблеток: “*Feroglobin. Liquid and Fizz are both suitable for vegetarians. Feroglobin. A Gentle Iron*” [5].

У німецькій мові іменники можуть бути результатом субстантивації. Субстантивації — високопродуктивний спосіб словотворення іменників, що займає абсолютно монопольне становище в словотворчій системі даної мови. Немає такої одиниці, яка не була б схильна до субстантивації. У німецькій мові при субстантивації інфінітива відбувається його маркування артиклем *das*. Розглянемо використання іменника, утвореного від дієслова *schnappen*, що вживається в рекламі квитків (на розважальні заходи, переліт тощо.):

*Tickets und Eintrittskarten Schnäppchen sind immer heiß begehrt!;
Billiger fliegen mit Lidl und Germanwings zum einmaligen Lidl-
Schnäppchenpreis* [7].

У перерахованих рекламних оголошеннях *schnappen* використовується в значенні «швидко що-небудь схопити, схопити» *schnellergreifen, mitraschem Zugriff festhalten und mitnehmen, für sich behalten*. Тобто вартість квитків, послуг, пристроїв настільки вигідна, що їх необхідно моментально придбати (схопити) [6].

Аналіз рекламних текстів англійською та німецькою мовами дозволяє зробити висновок про те, що звуконаслідувальні слова є в них яскравим виразним засобом. Для даних слів характерна емоційність, виразність і експресивність, що необхідно для рекламних текстів, мета яких залучити покупця. Вони відіграють значну роль в основних функціях реклами — закликати, стверджувати і роз'яснювати, стати запам'ятовуючою.

1. Бабаева Р. И. Незнаменательная лексика в немецком обиходном дискурсе (прагматический аспект): дис. д-ра филол. наук. М., 2008.
2. Иванова С. В., Николаева А. В. Роль «пустых» слов в тексте рекламы (на материале англоязычных рекламных текстов) // Политическая лингвистика. Выпуск 4 (38). — 2011. — С. 202-209.

3. Хабибуллина О. А. Звукоподражательные слова в системе неродственных языков: сопоставительный аспект . Стерлитамак: Стерлитамак. гос . пед . акад . им . Зайнаб Бишевой. — 2008. —137 с.
4. Cosmopolitan. № 5. — 2010. — 248р.
5. Psychologies UK. № 10. — 2016. — 278р.
6. Словари и энциклопедии на Академикe. URL: <http://dic.academic.ru/searchall.php?SWord=schnappen>
7. German Wings . URL: [http://reisehugo.de/wp-content/uploads/2013/11/lidl-aktion-german wings-lidl-reisen-angebot-germanwings-angebot.jpg](http://reisehugo.de/wp-content/uploads/2013/11/lidl-aktion-german-wings-lidl-reisen-angebot-germanwings-angebot.jpg)

ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ ТА ФУНКЦІЇ АНГЛОМОВНОГО КОМП'ЮТЕРНОГО СЛЕНГУ

Тесленко М. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – ст. викладач Ущановська І. В.

Персональний комп'ютер – це електронний пристрій для передачі, зберігання та обробки даних [1]. Оскільки він був створений в середині ХХ століття, спочатку його використовували серед військових для швидкого обміну інформацією, зараз же персональні комп'ютери зустрічаються майже в усіх сферах професійної діяльності.

Оскільки технологічний процес не стоїть на місці, а розвивається з кожним днем, персональний комп'ютер переніс багато змін: удосконалилась комп'ютерна техніка, з'явилося нове програмне забезпечення та технології. Такий швидкий розвиток комп'ютерної індустрії та комп'ютерних технологій породив велику кількість неологізмів. Більшість з них використовувалися в неофіційному мовленні людей певного фаху, але потім вони стали поширеними майже серед усіх користувачів комп'ютера. Неологізми були спрощені, перетворюючись на так званий комп'ютерний сленг, який спочатку був способом спілкування для програмістів. В результаті зростання кількості людей пов'язаних з комп'ютерами, сленг переходить до загального вжитку. Тому питання щодо походження та формування комп'ютерного сленгу залишається актуальним.

Актуальність роботи зумовлена необхідністю вивчення та систематизації мінливого шару лексики, який активно використовується в наш час.

Об'єктом дослідження у роботі послужив сленг активних користувачів персональних комп'ютерів.

Предметом є структурні та лексико-семантичні особливості слів, що відносяться до комп'ютерного сленгу.

Матеріалами дослідження стали англомовні словники сленгу, а також соціальні мережі, чати, журнальні й газетні публікації.

Метою дослідження є виявлення передумови появи і вивчити особливості використання англомовного комп'ютерного сленгу.

Відповідно до Інтернет-словника Раяна Джонса (*Ryan Jones*) комп'ютерний сленг – це широкоохоплююче визначення, що стосується практично будь-якої аббревіатури в електронній пошті, чатах або текстових повідомленнях тощо [2].

Серед характерних особливостей комп'ютерного сленгу визначаємо: недотримання правил правопису та граматики, застосування великих літер, порушення правил пунктуації, використанням аббревіацій, акронімів.

Щоб краще розуміти Інтернет-сленгізми, перш за все, треба знати, як формуються терміни комп'ютерного сленгу. Взагалі словотвір комп'ютерного сленгу слідує методам і принципам словотворення сучасної англійської мови. Проте, сформовано деякі унікальні характеристики, які поступово стають основною тенденцією в розвитку сучасного комп'ютерного сленгу. Нова лексика комп'ютерного сленгу успадкувала деякі традиційні методи словотвору, такі як складні слова, деривація, аббревіатура та інші. Але також деякі слова-оказіоналізми, які були створені в певних обставинах, швидко прийняті людьми і включені в сучасну англійську мову.

Наведемо приклади способів утворення комп'ютерного сленгу:

1. Аббревіація. 1) Скорочення слів: *cause (because); phone (telephone)*;
- 2) Акронімія: *WWW (World Wide Web); BTW (by the way); NATO (the North Atlantic Treaty organization)*; 3) Поєднання літер і цифр: *some1 (some one); f2f (face to face)*
2. Контамінація: *infochannel=informal channel; commernet=commercial network*.
3. Деривація: *re- : reboot reassemble redirect; -ize : digitize maximize* [3].

Розглянуті різновиди абрєвіацій та скорочень спостєрігаються і в інших мовах, що пояснюється аналогією словотвірних процесів різних мов через запозичення молодіжного сленгу англійської мови, який диктує модні вирази. Це відбувається завдяки процесу глобалізації та Інтернету, що об'єднав світ та надав можливість людям різних культур спілкуватись попри значний простір, який їх розділяє.

1. Oxford Online Dictionary [Electronic resource]. – Access mode: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/computer>
2. Ryan Jones Internet Slang Dictionary / Ryan Jones. First Edition. – USA, 2006. – 171 p.
3. Text Messaging Abbreviations & Shortcuts [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.illumasolutions.com/omg-plz-lol-idk-icd-btw-brb-jk.htm>

ХАРАКТЕРНІ РИСИ МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ

Убоженко Н., учениця 10 класу

*Науковий керівник – учитель німецької мови Фєненко Л. В.
(Охтирська гімназія Охтирської міської ради Сумської області)
Науковий консультант – канд. філол. наук, доцент Щигло Л. В.
(Сумський державний університет)*

Дослідження історії виникнення та джерел формування німецького молодіжного сленгу дає можливість визначити основні його риси, а саме: відкритість [2], короткочасність (рухливість, швидкоплинність); вікова неоднорідність носіїв сленгу; вторинність (синонімічність) – найчастіше сленг виступає як своєрідна вторинна назва існуючих речей і явищ. Німецький молодіжний сленг наповнений іронічними, зневажливими, жартівливими, схвальними, негативними синонімами, які заміщують різні слова та звороти. Наприклад, студенти часто говорять Uni (Universität), школярі називають школу Penne (Schule), вчителя – Pauker (замість Lehrer), учня першого класу жартівливо називають Griffelfresser.

Часто слова та вирази мають яскраво виражене зневажливе забарвлення (die Tussie, die Trulla, die Zicke – дурна дівчина; die Eule, der Besen, die Gans, die Schraube – некрасива дівчина). Щоб образити та принизити своїх ровесників та оточення, молоді люди

використовують такі сленгізми, які відносяться до: зовнішності людини (der Kurze, der Nabelküsser – юнак невисокого зросту; der Pelzlümmel – юнак з довгим волоссям; der Stopfer, die Tonne – товстий чоловік, die Brillenschlange – людина в окулярах; die Schruppelrose – стара жінка); рис характеру (der Schlaffi – лінивий хлопець, der Warmduscher, der Schmachti – чуйний чоловік, der Eisbeutel – черствий чоловік, der Kühlturm – холоднокровний чоловік); інтелектуальних здібностей (der Denkwerg, der Diddl – дурень); поведінки та особистого життя (der Süffel, Diplom-Alker – алкоголік); професій (der Bulle – поліцейський, der Lappenwirt – банкір, der Giftmischer – лікар, аптекар, der Kopfgärtner, der Bartkratzer – перукар, der Ackerdesigner – фермер, селянин, der Mobby, der Katheder – вчитель) [3, с. 11].

Для німецького молодіжного сленгу характерна образність мовних засобів, що виявляється в:

- повторях: der Blubber-Blubber - die Rederei; sterb-sterb - sehr müde;

- мовленнєвому римуванні: schickimicki - modern, modisch;

- рими: Ende im Gelände - без поняття (невідомо, що відбувається і що треба робити); give five - die Hand ausstrecken;

- алітерації: flippen - floppen - flappen - weinen;

- незвичайних поєднаннях звуків: hoppeldihopp - in einem Augenblick; der Fickfack - die Ausflucht; die Tic-Tak-Tussi - das junge Mädchen;

- гри слів: Lieber Kiss in der Tasche als Sand im Getriebe;

- іронічних словосполученнях і виразах: Hotel Mama - das Leben mit den Eltern; der Parkbankphilosoph - der Obdachlose.

Вживання цих слів сприяє сепаратизації, самовідокремленню представників цієї групи суспільства від інших і одночасно об'єднує їх в деяку "свою" групу. Іншими словами, молоді люди прагнуть до нестандартного словесному вираженню, з іншого боку, вони переймають особливі експресивні слова і вирази у партнерів по мовних контактах зі своєї вікової групи, щоб говорити "як всі" в групі[1].

1. Усенко С. М. Молодіжний сленг в німецькій мові/ С. М. Усенко [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.rusnauka.com/27_NII_2013/Philologia/6_146333.doc.htm

2. Щигло Л. В. Мова як об'єкт синергетичного вивчення. Наука і інновації в сучасному світі: філософія, література і

лингвистика, культура и искусство, архитектура и строительство, история: монография / [авт.кол.: Бетильмирзаева М. М., Древаль И. В., Мишенина Т. М. и др.]. Одесса: КУПРИЕНКО С. В., 2017. С. 81–89.

3. Müller-Thuran C. Lexikon der Jugendsprache. Tübingen: Niemeyer, 1985. 145 S.

ОСОБЛИВОСТІ ГІПЕРТЕКСТУАЛЬНОСТІ В АМЕРИКАНСЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ІНТЕРНЕТ- ПРОСТОРИ

Хакімова О. Р.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, ст. викладач Прокопенко А. В.

В інформаційному просторі сучасного суспільства, в міжкультурній та професійній комунікації величезну роль відіграє використання гіпертекстових систем і технологій. Гіпертекстові системи здійснюють всебічний вплив на сучасну культуру, різні її сфери. Сучасні філософи вже говорять про сучасний світ як про «суспільство мережевих структур».

На сьогоднішній день існує безліч підходів до вивчення гіпертексту. Огляд сучасних лінгвістичних робіт з дослідження вищезазначеної проблеми показує, що в основному дослідники вивчають книжковий, зокрема художній гіпертекст, і лише незначна кількість публікацій розглядає електронний гіпертекст.

Термін «гіпертекст» був введений в 1965 році Т. Нельсоном для опису документів, що виражають нелінійну структуру ідей. Під гіпертекстом розумілися непослідовні записи, написані за структурою думок, непослідовних і пов'язаних один з одним усілякими переходами [4, с. 443]. Таким чином, відсутність безперервності є головною характерною рисою гіпертексту. Тут необхідно зазначити, що нелінійна форма представлення знань не виникла з появою електронного тексту, оскільки існувала і до нього.

Відсутність чітко заданих меж і центру гіпертексту призводить до його різномірності і, отже, варіативності розуміння. Гіпертекст являє собою цілісну структуру, яка «говорить єдиним голосом і представляє єдину точку зору» [3].

Гіпертекстуальність не є результатом об'єднання окремих текстів за допомогою посилань від одного тексту до іншого, гіпертекст – це самостійний об'єкт з набором власних специфічних властивостей, і в ньому «вкрай важлива співвідносність окремих його частин одна з одною» [1, с. 68].

Для дослідження вербальної репрезентації ключових елементів гіпертексту представлений аналіз англомовного інтерв'ю, в якому відбувається діалог між інтерв'юером і автором художнього тексту.

Ще одним способом пояснення художнього тексту в інтерв'ю діалозі є інформування читача про будь-які факти, пов'язані з його створенням. У зв'язку з цим показовим є наступний приклад. В одному з інтерв'ю американський письменник-фантаст Рей Бредбері говорить про те, що задум роману «451 градус за Фаренгейтом» про спалення книг ґрунтується на реальних подіях, що мали місце у певний період історії людства. Необхідно підкреслити, що крім прямої вербалізації історії створення роману за допомогою іменника «походження» (origin) також вказується на причетність до нього автора за допомогою особистого досвіду:

When I was fifteen, I learned.

Interviewer: What was the origin of the idea of books being burned in the novel?

Author: Well, Hitler of course. When I was fifteen, he burnt the books in the streets of Berlin. Then along the way I learned about the libraries in Alexandria burning five thousand years ago... (2).

Отже, гіпертекстова вербалізація авторської інтенції в інтерв'ю-діалозі змінює одну з основоположних категорій лінійного художнього тексту – завершеність. У межах одного інтерв'ю-діалогу спостерігається декілька видів гіпертекстової репрезентації на різних рівнях. Гіпертекстова репрезентація персонажа художнього тексту відбувається як на мовному, так і на комунікативному рівнях.

1. Хартунг Ю. Гипертекст как объект лингвистического анализа / Ю. Хартунг, Е. Брейдо // Вестн. Москва ун-та. Сер. 9, Филология. – № 3. – 1996.
2. An Interview with Ray Bradbury on January 5, 2005 [Electronic resource]. – Access mode : http://www.neabigread.org/books/fahrenheit451/fahrenheit451_04.php
3. Bernstein M. Hypertext with Characters. Conversations with Friends / M. Bernstein // Eastgate: new hypertext technologies. – 2004. – 17 Aug.

[Electronic resource]. – Access mode: <http://www.eastgate.com/hypertext/characters/IWHD>

4. Nelson T. H. As We Will Think / T. H. Nelson // Online 72 Conference Proceedings. Uxbridge: Online Computer Systems Ltd., 1972. – Vol. 1. – P. 439–454.

Секція
"ПРОБЛЕМИ СТИЛІСТИКИ І ЛІНГВІСТИКИ ТЕКСТУ"

**ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ
ОДИНИЦЬ В ЗМІ**

Білоус Б. С.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Жулавська О. О.

Розгляд особливостей використання фразеологічних одиниць в англомовних засобах масової інформації.

Публіцистичний стиль – функціональний різновид мови, який обслуговує широку сферу суспільних відносин: культурних, спортивних, суспільно-політичних та ін. Найбільш повно публіцистичний стиль проявляється в газетах та суспільно-політичних журналах, чому його називають також газетно- або журнально-публіцистичним [1].

Трансформація фразеологізмів розглядається в роботах багатьох дослідників фразеології: Н. М. Шанського, Т. З. Гусейнової, В. О. Горлова та ін. Проаналізувавши класифікації різних авторів, можна зробити висновок, що лінгвісти не мають єдиного погляду на способи трансформації фразеологічних одиниць. Класифікації значно відрізняються одна від одної. Жодна класифікація не є вичерпною. Це свідчить про недостатню вивченість питання трансформації фразеологізмів в лінгвістиці [2].

Узагальнюючи класифікації вище названих лінгвістів, всі трансформації можна розділити на 4 найбільш загальні групи: семантичні трансформації, лексичні трансформації, синтаксичні трансформації, морфологічні трансформації, словотворчі трансформації.

При семантичних трансформаціях відбувається наповнення фразеологічного обороту новим змістом при збереженні його лексико-граматичної цілісності. Наприклад, в наступному заголовку: *"How Isabella proved her face is still her fortune at 50"* [4] поєднуються два семантичних плани англійського виразу *"her face is her fortune"*. Актуалізується як фразеологічне значення фразеологізму «все її багатство тільки в красі», так і пряме значення його компонентів «особа – джерело її багатства».

При лексичних трансформаціях семантика фразеологізму може набувати нові смислові відтінки в результаті більш або менш суттєвих змін в компонентному складі ФО, при цьому синтаксична структура фразеологізму залишається без змін: вона не подовжується і не коротшає.

До даного типу трансформацій відносять прийоми заміни і перестановки компонентів ФО. Наприклад: *The rapid global economic down turn has rekindled fears that Japan may be slipping back into a deflation a rycycle* [4]. У ФО *kind let he flame* – запалити полум'я чогонебудь, відбувається лексична заміна другої частини ФО. Це робиться для того, щоб створити більш тісний зв'язок семантики ФО з тематикою тексту.

Найбільш численні і різноманітні синтаксичні трансформації ФО, які призводять до подовження, укорочення або зміни синтаксичної структури фразеологізму. До даного типу трансформацій відносять: редуцію (елліпсис); додавання (вклинювання) компонентів; зміна комунікативного типу речення; парцеляції; контамінація; алюзія. Наприклад: *The Republicans' deaf earis a preexisting condition* [4] (словникова форма даної ФО – *to fallon deafears*).

До морфологічних трансформацій відносяться зміни в граматичному аспекті фразеологічного значення. Наприклад: *Baseball might beas American as apple pie, but the gold medal hopes of the US team proved to be pies in the sky on Friday night* [3].

Словотвірні трансформації компонентів ФО вельми обмежені і не відрізняються різноманітністю. Найчастіше це лише додавання словотворчих афіксів. Все вищевикладене становить основні особливості вживання фразеологізмів в текстах засобів масової інформації.

Таким чином, трансформації фразеологізмів можна розділити на 4 основні групи: семантичні, лексичні, синтаксичні, морфологічні та словотворчі трансформації.

4. Ветошкіна М. М. Лексико-семантичні та граматичні особливості британського газетного дискурсу [Текст] / М. М. Ветошкіна; наук. кер. О. О. Жулавська // Перекладацькі інновації: матеріали VI Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції- Суми: СумДУ, 2016. - С. 107-109

5. Гаврилова М. Р. Политический дискурс как объект лингвистического анализа / М.В. Гаврилова // Полис. № 3. 2004.
6. The Guardian [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.theguardian.com>
7. BBCNews [Електронний ресурс]: британський журнал. URL: www.bbc.com/news/business-43635623

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ АБРЕВІАТУР НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Волосовець А. М.
(Сумський державний університет)
Науковий керівник – ст. викладач Ущиповська І. В.

Науково-технічна сфера є однією з важливих галузей у діяльності людства. У зв'язку з бурхливим розвитком техніки та поширенням інформації значно поширилось використання науково-технічного перекладу.

Абревіатури (ініціальні скорочення) характеризуються як слова, які утворюються шляхом скорочення фразових термінів до їхніх початкових літер: *AF (Air Force)* – *військово-повітряні сили*, *ABS (American Broadcasting System)* – *американська телерадіомовна компанія*. Вони стають дедалі більш поширеними у науково-технічній літературі, оскільки дуже зручно передавати інформацію у стислій та лаконічній формі [1, с.302].

Існує декілька класифікацій скорочених лексичних одиниць, до складу яких входять різні принципи, які частково зумовлені значною кількістю способів скорочень. Відповідно до відомої класифікації В. Б. Борисова, скорочення поділяються на лексичні та графічні. Графічна абревіація – це скорочення слів у писемному мовленні, а лексична абревіація – являє собою скорочення слів у сфері усного спілкування.

Слід зауважити, що внаслідок широкого вживання скорочень в англійській мові є багато омонімічних скорочень, що вимагає від перекладача уважного відбору потрібного значення, наприклад:

- EP – electric primer – електричний запал;*
- EP – extreme pressure – граничний тиск;*
- EP – earth plate – заземлювальна пластина.*

Варто відзначити наявність в англійській науково-технічній літературі складноскорочених слів складового типу. Вони нечисленні в порівнянні з буквеними скороченнями, хоча їх досить багато, значно більше, ніж усічених слів. Це такі скорочення, як *avgas* (*aviation gasoline* – «авіаційний бензин»), *navaid* (*navigational aid* – «навігаційні прилади»), *BuAer* (*Bureau of Aeronautics* – «авіаційне бюро») [2, с.71-73].

Складові скорочення зустрічаються виключно в науково-технічній літературі.

При перекладі скорочень потрібно враховувати, що в українській науково-технічній літературі скорочені слова вживаються значно рідше, тому багато англійських скорочень необхідно розгортати в напівбуквені слова.

Семантичні особливості абрєвіацій у сучасній англійській мові полягають у тому, що абрєвіатури в цілому не слід розглядати як групу лексики, що випадає із загального списку словникового складу. Вона входить до нього як невіддільна, хоча й своєрідна частина, яка наділена власними якостями і властивостями.

З кожним роком виникає все більше скорочених терміноодиниць, які виконують функцію заміщення і конкретизації. В зазначеній галузі скорочення сприяють усуненню розпливчатості, багатозначності, смислової надмірності, а також інших недоліків, притаманних складним термінам. Таким чином, абрєвіатури пронизують усі шари лексики англійської мови.

Вони підвищують ефективність комунікації, відображають тенденцію до економії мовних зусиль і раціоналізації мови, поповнюють і збагачують його словниковий склад, роблять його цікавим та різноманітним [3, с.142-143].

Абрєвіатури є надзвичайно поширеними в науково-технічних текстах. Відмова від їх використання привела б до непомірного розростання текстів.

1. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури: [у 2-х ч.] / В. І. Карабан. – Вінниця : Нова Книга, 2001. – Ч. II. – 302 с.
2. Павлова О. Роль і місце абрєвіації в системі термінотворення / О. Павлова // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер. : Філологічна. – 2012. – Вип. 27. – С. 71–73.
3. Павлюк В. І. Абрєвіація в сучасній англійській мові: особливості вживання абрєвіатур галузі освіти / В. І. Павлюк // Уманський

ФУНКЦІОНАЛЬНО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛІЙСЬКОГО АРТИКЛЮ

Громенко Т. Ю.,

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, ст. викладач Куліш В. С.

Вивчення функціонування мовних одиниць в мові є домінуючим підходом в лінгвістичних дослідженнях останніх десятиліть. При цьому основним контекстом розгляду мовної одиниці залишається окремих одиничний вислів. Вивчення певних мовних елементів у висловленнях різних типів комунікації вимагає крім іншого обліку контексту тієї комунікативної ситуації, в якій ці засоби уживаються. Йдеться, перш за все, про ті елементи мови, використання і семантична інтерпретація яких залежить від комунікативних умов їх вживання, які містять відсилання до мовної ситуації і можуть позначатися як комунікативно-залежні мовні одиниці. Виділення мовних одиниць за допомогою артиклів необхідно для формування всього комплексу синтаксичних відносин у вислові, саме тому англійські артиклі повинні розглядатися як найважливіший синтаксичний засіб разом з іншими розрядами службових слів.

Артикль, в сучасній лінгвістиці, розглядається як граматичний елемент, що виступає в мові у вигляді службового слова або афікса і служить для вираження визначеності-невизначеності категорії, тобто виду референції. Артиклі в англійській мові є одиницями мови, але для цього важлива їх відтвореність в структурі вислову, що визначається необхідністю виразу певної граматичної інформації. Ці одиниці характеризують слова і словосполучення з погляду їх мовного змісту, вказуючи на спосіб інтерпретації таких слів або словосполучень, і кількісні значення артиклів носять суто інтерпретаційний характер.

На сьогодні існує тенденція опускати артиклі, і при цьому не змінювати зміст речення. Артикль розглядається як службова частина мови, а виділення артикля в самостійну частину мови зазначено в цьому граматичному трактуванні як самостійне слово з власним

значенням і функціями. Синтаксична функція артикля полягає в тому, що він визначає межу базового словосполучення, е.г.: *the glossy light orange leaves* [3, 86], і в цій функції може бути замінений іншим визначенням імені, е.г.: *those glossy light orange leaves, its glossy light orange leaves* [3, 86].

Взагалі, артикль як службове слово, слугує показником рівня узагальнення в семантиці англійської мови, він передає відповідний зміст в потрібний час для мовця, також під впливом артикля іменники можуть змінювати свою класифікаційну приналежність, переходячи з однієї групи лексики в іншу. Окрім цього, по відношенню до іменника, артикль проявляє диференціюючу функцію, що є показником узагальнення в семантиці іменника. [1, 126]. Стилiстична функція визначається, як виразний потенціал взаємодії мовних засобів в тексті та забезпечує передачу експресивно-емоційної, оцінної та естетичної інформації.

1. Єфімов Л. П. Стилiстика англійської мови. – Вінниця, 2004, – 230 с.
2. Maugham W. S. *The Razor's Edge*. - М.: АСТ, 2007. – 384 с.

О ТИПИЧНЫХ ОШИБКАХ В НАПИСАНИИ ЭССЕ СТУДЕНТА НЕЯЗЫКОВОГО ВУЗА (ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ЭКСПЕРИМЕНТА)

Жаксымбекова У. Т.

*(Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева,
г. Астана, Казахстан)*

*Научный руководитель – канд. филол. наук, и. о. доцента
Исенова Ф. К.*

Навык академической грамотности и академического письма является, как известно, не только целью (результатом), но и условием обучения в университете [1, 158-159; 2, 39-40]. Очевидно, что критерием владения навыками академического письма становится создание (написание в соответствии с требованиями по содержанию и структуре) текстов эссе, в частности, *аргументативного эссе*.

В рамках нашего исследования мы провели небольшой эксперимент. Цель эксперимента заключалась в том чтобы, проверить уровень владения академическим письмом студентами, а именно

правильная техника написания эссе. В эксперименте участвовал 31 студент, обучающийся в неязыковом (юридическом) вузе в ноябре 2018 года. Студентам была предложена тема: *«Почему важно быть толерантной личностью?»*

Содержание эссе и его структура, как известно, определяются его темой: эссе нами рассматривается как учебный жанр со строгой структурой (введение, основная часть и заключение) и содержанием, обусловленным конкретной темой или проблемой/ вопросом. Анализ ошибок при написании эссе говорит, что 80 % студентов написали эссе описательного характера, отвечая на такие вопросы: *кто такой толерантный человек? что такое толерантность?* [3, 57], тогда как содержанием эссе должен был стать подбор аргументов (почему важно? – *потому что ... во-первых, ... во-вторых, ... в-третьих, ...*).

Также большинство студентов допустили следующие ошибки:

✓ стилистические (слова-паразиты; однообразие в построении предложений; употребление штампов, то есть избитых выражений с потускневшим лексическим значением и стёртой экспрессивностью; немотивированное повторение в узком контексте одного и того же слова или однокоренных слов)

✓ структурные (отсутствие четкой структуры: введение, основная часть, заключение; неправильное деление текста на абзацы)

✓ смысловые (нераскрытие темы; несоответствие выводов; несоответствие аргументации заявленному тезису (мнению); отсутствие развернутой аргументации; неумение сформулировать проблему в начале высказывания (просто повторение формулировки задания) и сделать вывод в конце)

✓ логические (нарушение последовательности высказывания; отсутствие связи между частями высказывания; неоправданное повторение высказанной ранее мысли; раздробление микротемы другой микротемой; несоразмерность частей высказывания; нарушение логико-композиционной структуры текста; подмена темы)

✓ орфографические и пунктуационные.

Приведенный анализ показал, что для повышения уровня владения академической грамотностью следует уделять большее внимание вопросам развития академической грамотности в целом и академического письма в частности.

Академическое письмо связано не столько с выбором отдельных языковых единиц (слов и предложений), но и опирается на принципы

створення логічного, зв'язного тексту, розкриваючого зміст питання або проблеми, запропонованої в темі есе. Здебільшого студентами будь-якого тексту, створеного самостійно, визначається автоматично як есе. Однак очевидно, що потрібно значно більше часу на підготовку до есе: розгляд конкретних питань роботи над структурою, з однієї сторони, і стратегіями створення ефективного змісту есе – з іншої.

Возможними варіантами рішення проблеми можуть стати:

1) включення в навчальні плани спеціальних дисциплін, спрямованих на розвиток академічної грамотності і зокрема академічного письма; 2) створення інформаційної і консультативної підтримки для студентів через спеціально створені центри академічного письма; 3) створення інформаційної і методичної підтримки по навчанню академічному письму для викладачів дисциплін (як вчителів, формати завдань, роль і вид зворотного зв'язку); 4) більш активне включення в навчальні програми письмових завдань різного типу (навчального есе, академічного есе, письмових відповідей).

1. Lea M., Street B. Student writing in higher education: an academic literacies approach // *Studies in Higher Education*. 1998. Vol. 23, N 2. P. 158–159.
2. Green, B. The new literacy challenge / *Literacy Learning: Secondary Thoughts*, vol. 7, no. 1, 1999. Pp. 36-46.
3. Суханинська У. І. Аналіз прийомів, сприяючих успішному написанню есе // *Шкільна педагогіка*. – 2016. - №1 (4). – С. 57-60.

СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВІДОБРАЖЕННЯ ЕМОЦІЙ В ЕЛЕКТРОННИХ ЛИСТАХ СУЧАСНОЇ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ

Жмурко К. Ю.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Мовчан Д. В.

Протягом останніх років вивченню емоційного стану присвячується все більше уваги. Дослідження людських емоцій не можна віднести до завдань лише біологічних та психологічних наук. Поняття емоційності є предметом вивчення ще й у лінгвістиці.

Відображення людських почуттів детально розглядається у площині мови. Вагомим раціональним зерном для досліджень емоційної сфери спілкування є емотивність. Емотивність – це чуттєва оцінка об'єкту, вираження мовними або мовленнєвими засобами відчуттів, настроїв або переживань людини [1, 65]. Емотивність властива всім мовним рівням: фонетичному, морфологічному, лексичному, синтаксичному та стилістичному. Кожен з них має свою систему засобів вираження.

Найбільш поширеними стилістичними засобами вираження емоційного стану людини під час Інтернет-спілкування можуть виступати ідіоми, метафори та метонімії, функціонально-стилістично забарвлені слова.

Ідіоми – це стійкі неподільні звороти мови, що передають єдине поняття, зміст якого не визначається змістом його складових елементів. Вони створюють неповторний національний колорит мови та мовлення, наприклад: *Kleim du durnia* – „*Sei kein Frosch!*“, *Яка муха його вкусила?* – „*Was ist ihm in die Krone gefahren*“ та ін.

В електронних листах німецької мови користувачі нерідко вдаються до іронії та сарказму: „*Ich hab' nicht gewusst, dass Vögel fliegen können!*“ або „*Und du hast ernsthaft gedacht, du siehst gut aus...*“. Повідомлення, що містить іронію, несе в собі добру насмішку, скептицизм або кепкування. Сарказм найчастіше передає їдке глузування чи обурення.

Нааявність в «медіа-мові» метафор та метонімії пояснюється тяжінням до експресивності та прагненням створити конкретні образи. Так, «голова» *der Kopf* часто замінюється предметами з рослинного світу (*die Tomate, der Kürbis, die Melone, die Rübe*), які візуально нагадують форму голови.

Задля образи, приниження чи вираження негативного ставлення до співрозмовника користувачі застосовують лайливі слова, а також нецензурну лексику, як-то „*Tomaten auf den Augen!*“ («*Tu що, сліпий!*»), „*Du armes Schwein!*“ («*Жалюгідна свиня!*»), „*Depp!*“ («*Балда!*»). Прояви вербалізованої диспатії залежать від індивідуально-психологічних рис учасників комунікації, їх емоційного настрою, темпераментів, специфічної внутрішньоособистісної напруги, дискомфорту тощо [3, 270].

Елементами розмовної мови, які трапляються в електронному листі, надаючи йому особистого та особливого характеру та позбавляючи офіційності, є гумористично-іронічні вирази, а також

часте вживання модальних часток (*ja, na, doch, schon*) і розмовних слів: „*So jetzt schreib' mal zurück.*“

Найбільш виразно і яскраво психологічний стан людини під час електронного листування передається такими стилістичними засобами:

- метафора („*Nach dem Schmaus ist die Freundschaft aus*“ – після бенкету й дружбі кінець);
- гіпербола („*die Liebe ist ein göttlicher Wahnsinn*“);
- діалектизми (*maken = machen, dag = Tag*);
- вульгаризми (*Rabenmutter, sapperlot*).

Такі слова чітко протиставляються літературній нормі, і саме в цьому полягає суть новизни їх використання. Експресивність такого типу мовних одиниць базується на образності, дотепності, несподіваності, інколи на кумедному перекручуванні [2,80].

Стилістичні прийоми, характерні для носіїв певної мови, влучно та стисло відображають їх манеру спілкування, емоційний стан та ставлення до події чи об'єкта, навіть коли співрозмовники знаходяться на далекій відстані. Вони завжди мають синоніми в літературній лексиці і, таким чином, виступають більш експресивними, ніж звичайні слова.

1. Гамзюк М. В. Емотивний компонент значення у процесі створення фразеологічних одиниць (на матеріалі нім. м.): Монографія. — К.:КДЛУ, 2000. — 256 с.
2. Кузенко Г. М. Мовні засоби вираження емотивності / Г. М. Кузенко // Наукові записки НаУКМА. — 2000. — Т. 18 : Філологічні науки. — С. 76-83.
3. Таценко Н. В. Реалізація емпатії в сучасному англomовному дискурсі: когнітивно-синергетичний аспект. Монографія. — Суми: Сумський державний університет, 2017. — 357 с.

ОСОБЛИВОСТІ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОГО ТЕКСТУ

Козлова Ю. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Жулавська О. О.

Науково-технічний переклад – одна з найперспективніших галузей лінгвістики. Зазвичай, використовуючи цей термін, об'єднують поняття перекладу наукових та технічних текстів, хоча насправді вони суттєво відрізняються між собою. Переклад наукової літератури обробляє теоретичну інформацію (гіпотези, проблеми, дослідження), а переклад технічної літератури акцентує свою увагу на практичному досвіді (експерименти, застосування механізмів та приладів).

Спільними для наукових та технічних текстів особливостями є:

- фахова термінологія (основні проблеми, пов'язані з нею – відсутність тлумачення у термінологічних словниках, необхідність у додатковій технічній освіті для її розуміння, багатозначність одного і того ж терміну);
- скорочення, аббревіатури та акроніми (забезпечують компактність тексту);
- кліше (забезпечують виокремлення композиційних частин тексту та увиразнюють уявлення про зміст);
- спеціальна фразеологія (такі стійкі вирази, як «на підставі отриманих даних» або «наведений нижче перелік»);
- стислість викладу матеріалу, чіткість формулювання думок [1, с. 10];
- відсутність емоційно-експресивних лексичних елементів;
- використання графіків, схем, таблиць і діаграм (полегшує сприйняття поданого матеріалу);
- формально-логічний стиль (точність, безособовість, інформативність, об'єктивність, переконливість) [2].

Саме ці, відмінні від інших видів літератур, особливості науково-технічного тексту забезпечують якнайкраще виконання його основної мети – розповсюдження інформації між фахівцями певної галузі. Знання описаних вище рис полегшує процес науково-технічного перекладу та забезпечує його адекватність.

1. А. Я. Коваленко «Науково-технічний переклад». Навчальний посібник для шкіл з поглибленим вивченням англійської мови,

профільних класів та загальноосвітніх закладів технічного спрямування – 2-ге вид., виправл. – Тернопіль: Видавництво Карп'юка, 2004 – 284 с.

2. Особливості науково-технічного стилю [Електронний ресурс] // Rusnauka. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/11_NPE_2013/Philologia/6_133001.doc.htm (11.12.18).

3. Zhulavskaya O. O. Translation Special Features of Metaphoric Expressions in Modern English Political Discourse [Текст] / O. O. Zhulavskaya, Yu. V. Zakharchenko // Філологічні трактати. - 2018. - Т. 10, № 2. - С. 48-53. - DOI: 10.21272/Ftrk.2018.10(2)-06.

ЛІНГВО-ПРАГМАТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВЛАСНИХ ІМЕН У МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

Козолуп К. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – викладач Назаренко О. В.

У сучасному світі все більшої цінності набуває вивчення засобів масової інформації, що в наш час виступають не тільки джерелом інформування, а й інструментом формування масової свідомості. Ономастика досить жваво реагує на всі явища, що відбуваються в навколишньому середовищі, в результаті чого власні імена мимовільно стають однією з найголовніших частин подій та явищ нашого щоденного життя.

Сам термін ономастика являє собою два значення. Перш за все даним терміном позначається комплексна наука про власні імена. Інше значення даного терміна – частина лексичного складу, що демонструє найбільш парадоксальні ситуації, аналіз яких повинен сприяти виникненню нових, більш поглиблених загально-лінгвістичних концепцій. Власні імена ідентифікують особу, предмет, явище. В цьому і полягає їх основна функція.

А. Бах запропонував класифікувати ононіми згідно з об'єктом, які дані ононіми називають. Найбільш поширеною групою власних імен є антропоніми, що називають живі об'єкти, або об'єкти які вважаються живими. Не слід забувати і про поширеність топонімів, що називають географічні назви.

Як тільки онім потрапляє до медійного дискурсу він несе важливу роль у референції, пов'язує текст із соціально-значимими реаліями, а також стає головним ідентифікатором дійсності. Головною особливістю власних імен у медіа дискурсі є набуття ними соціальних конотацій, тобто різних відтінків значення, що допомагають розкрити соціально важливі факти, явища, процеси, події, яких стосуються носії імен.

Зокрема саме в публіцистичному стилі власні імена тісно пов'язані з їхньою соціальною роллю, що впливає з самих функцій медіа дискурсу. Оними, що позначають соціально важливі об'єкти, стають ідентифікаторами суміжних предметів, явищ, часових проміжків. Додаткові імена, завжди похідні слова, котрі мають експресивне забарвлення. Досить часто вживаються варіанти соціально значенневих імен, особливо антропонімів. Соціально-експресивні конотації змінюються з часом і залежать від ставлення соціумів до носія імені.

Експресивний потенціал власних назв залежить від соціального компонента значення імені. Чим відоміша назва, чим актуальніша вона для соціуму, тип активніше використовується зі стилістичною метою і тим більші її деривативні можливості.

Найчастіше увагу суспільства привертають всесвітньо відомі власні імена, або ж імена, що пов'язані з катастрофами, війнами, або значимими подіями. Також оними, що стають обличчям рекламних компаній або часто бувають на шпальтах газет стають на стільки часто вживаними, що утворюють прикметники, або інші похідні, які також стають загальновідомими власними іменами.

Виконуючи головним чинном в медіа дискурсі головну номінативну функцію, онім, коли потрапляє до газетного тексту, отримує нове соціальне навантаження, оскільки до тексту потрапляє соціально значущий денотат. З іншого боку не ідентифікований предмет тобто не названий іменем, не має соціального значення. Пор.: *In London at Sotheby's auction was sold a portrait of the incomparable Marilyn Monroe* (The New York Magazine, 15.06.2017). *At one auction in one of the most famous cities of the world was sold a portrait of one incomparable actress* (The Pollstar Magazine, 17.10.2018).

Газетний контекст, як правило не змінює архіхеми та більш загального значення оніма, але зміна може модифікувати та додати емоційного значення об'єкту який цей онім називає. Наприклад ім'я *Jacqueline Kennedy Onassis* має своє денотативне значення перша леді

Сполучених штатів Америки, денотативне-*Jackie*. Преса, що приділяє чимало додаткової інформації про даний об'єкт, істотно впливає на його денотативне значення через введення соціально-емоційних аспектів. На прикладі з першою леді, добре видно, як медіа витісняють основне значення, та вводять зовсім нове. Сьогодні в уявленні суспільства вона постає, як редактор декількох видавництв, героїня світської хроніки, законодавиця моди і стилю свого часу. Пор.: *Despite having been out of the White House for over 50 year, the late Jackie Kennedy remains one of Americas most revered style icons*(The Pollstar Magazine, 22.05.2010).

Єдину концепцію дослідження питання особливостей, класифікації та функцій власних імен у медійному дискурсі виробити досить складко. Це свідчить про неабиякий інтерес до цієї теми з боку дослідників, особливо в сучасний час динамічного розвитку американського медіа дискурсу.

1. Назаренко О. В., Сокол О., Цвеліх М. Функціонування промовистих власних імен у сучасному англomовному дискурсі / О. В. Назаренко, О. Сокол, М. Цвеліх // Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства. Матеріали V Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів, викладачів та співробітників. – Суми: 2018. – С. 57-59.
2. Назаренко О. В. Ракітіна А. Поліаспектність власних імен в англomовному казковому дискурсі та їх комунікативна спрямованість / О. В. Назаренко, А. Ракітіна // Філологічні трактати. Науковий журнал. Том 6, №1' 2014. – Суми, Харків: 2014. – С.114-117

ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ ЕКСПРЕСИВНОСТІ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

Мартиненко В. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Медвідь О. М.

Рекламний текст повинен відповідати певним вимогам: до найбільш значущих можна віднести лаконічність, інформативність, доказовість, переконливість і оригінальність за рахунок використання експресивних засобів мови. В даний час проблема експресивності

розглядається у зв'язку з завданнями стилістичного опису мови, з семантичними дослідженнями експресивного забарвлення слів і виразів. Експресивність постає як інтегральний результат реалізації таких властивостей, як емотивність, інтенсивність і образність. Вони реалізуються мовними і немовними засобами. Рекламний текст виконує комунікативно-прагматичну задачу, тобто впливає на адресата.

Рекламний текст будується так, щоб викликати у споживача позитивні емоції: радість, захоплення, співчуття, ніжність і т. д. Емоції можуть бути виражені за допомогою використання різних фонетичних, лексичних, морфологічних, синтаксичних засобів і стилістичних прийомів.

Звуковий вигляд рекламного тексту є важливим компонентом його успіху у реципієнта. Існує безліч стилістичних прийомів, які використовують творці рекламних текстів, такі як алітерація, анафора, епіфора, фонемний повтор та рима.

Значущою ознакою рекламного тексту є наявність дієслівних сполучень, прикметників, прислівників, метафор та порівнянь.

До лексичних засобів виразності рекламного тексту можна також віднести антитезу, до граматичних – синтаксис, а до стилістичних відносять ідіоми та гру слів.

В процесі дослідження виявлено, що часто використовуються вставки, опущення і модуляція для створення граматично і стилістично правильного тексту українською мовою.

Експресивність у рекламному тексті на мовному рівні виявляється в грі з багатозначністю слів і зі словотвором, використанням стилістичних тропів; релевантними можуть виявитися лексичні запозичення, різні комунікативні типи речень, фонетичне оформлення слова/вислову, а також можливості каліграфії і графіки, шрифтова варіативність, графічна образність.

Дослідивши рекламні тексти розуміємо, що основна частина експресії припадає на екстралінгвістичні фактори, такі, як створення сприятливого образу продукту за допомогою візуалізації, використання помітних кольорів, шрифтів, пунктуації і т. п.

1. Лиса Н. С. Струкурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англomовної реклами): Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.04 / Львівський національний ун-т ім. І. Франка. — Львів,

2003. — 18с.

2. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Мова рекламних текстів філологічних спеціальностей вищих навчальних закладів. — К.: Видавничий центр «Академія», 2016.- 368 с.

3. Селіванова О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія / О. Селіванова. — Полтава : Довкілля-К, 2016. — 716 с.

СОЦІАЛЬНІ ВАРІОВАННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Ольшанська Е. М.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Жулавська О. О.

У сучасних умовах глобалізації спостерігається чітка тенденція щодо вживання англійської мови як універсальної мови-посередника. Перспективи розвитку міжнародної англійської мови визначаються не одним чинником, а сукупністю факторів та тенденцій. Сучасна англійська мова засвідчена у цілому ряді національних та регіональних варіантів, які інколи паралельно функціонують із мовами місцевого населення.

В усьому світі досліджуються різні особливості національних варіантів англійської мови, територіальних та соціальних діалектів. Говорячи про національні варіанти сучасної англійської мови, варто зазначити, що такими традиційно вважаються її британський, американський, канадський, австралійський та новозеландський варіанти [3, с. 57].

Британська англійська – варіант англійської мови, який використовується у Великій Британії. За іншим визначенням – це письмова та розмовна англійська мова в Англії. На фонетичному рівні характерною рисою британської англійської мови є вимова звуку /ɪ(r)/ тільки перед голосними. Характерні риси, які відрізняють британський варіант англійської мови від, наприклад, американського, містяться і у системі орфографії: *colour, centre, traveller, modelling, skillful, analyse, licence, catalogue*, у запозиченнях з латині й давньогрецької мови – *encyclopaedia*.

Американський варіант не має статусу окремої мови і його розглядають як особливий, окремий варіант англійської, якою

спілкуються у США. Вимова голосних звуків значною мірою відрізняється у двох варіантах англійської мови, що зумовлено історичними та соціальними факторами, так само як і власне мовними факторами. Основні відмінності у словниковому складі – це поняття американізму, яке позначає будь-яке мовне явище, специфічне тільки для американського варіанту мови [2, с. 258].

Австралійський варіант має свою специфічну лексику, літературну форму, особливості граматичного та фонетичного рівнів. На фонетичному рівні австралійський варіант вирізняється дифтонгізованою вимовою більшості голосних, субституцією та елізією груп приголосних та відсутністю гортанного зімкнення. Граматична система розглядає зміни у вживанні займенників, категорії числа іменних форм, дієслівні форми, ступені порівняння прикметників та прислівників.

Канадський варіант англійської мови характеризується динамічною та нестійкою системою функціонування, стихійним американським мовним впливом і пошуком власної мовної ідентифікації. Фонетичною особливістю варіанту є змішання американської і британської вимови.

Новозеландський варіант англійської мови сприймався як варіант мови, який значною мірою нагадує австралійську англійську, але ближчий до британського варіанту англійської мови. Проте, цілий ряд змін голосних зробив новозеландську англійську навіть більш помітною, ніж австралійська англійська [1, 112]. Ці зміни включають: централізацію [i] та [a], як от у словах *thick, thin*; підйом [e] до [i] як у *concession*; звуження [æ] до [e] як у *cat*; злиття [e] і [iə], наприклад, *fair / fear, air / ear*.

Англійська мова на хвилі глобалізації підкорила сучасний світ і стала основним засобом міжкультурної комунікації. Її поширенню і розповсюдженню сприяло багато факторів, серед яких відзначають домінування двох потужних імперій – британської та американської, посилення могутності США як світового політичного та економічного лідера та стрімкий поступ через мережу Інтернет.

Статус англійської мови також займає важливе місце в контексті сучасної освіти актуалізуючи формування іншомовних інтегрованих компетентностей майбутніх фахівців у процесі вивчення певних фахових дисциплін саме англійською мовою.

1. Ершова И. А. Семантические особенности английской территориальной лексики / И. А. Ершова. – Ташкент, 1996. – 227 с.
2. Миклаш Л. Т. Особливості американського варіанта англійської мови / Л. Т. Миклаш: збірник науково-технічних праць. – Львів : НЛТУ України, 2008. – 304 с.
3. Хоменко О. О. Роль англійської мови в умовах глобалізації: Вища школа. Гуманізація навчального процесу: збірник наукових праць / О. О. Хоменко. – Вип. LXI, 2013. – 213 с.

ТРУДНОЩІ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ АНГЛІЙСЬКОГО ГУМОРУ

Пономаренко А. М.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – ст. викладач Кириченко О. А

Гумор – розуміння комічного, вміння бачити і показувати смішне, поблажливо-глузливе ставлення до чого-небудь.

Зазвичай він не універсальний і не переноситься з однієї культури в іншу через те, що залежить від особливостей конкретного оточення людини. З одного боку, завдяки інтерналізації, процесу освоєння зовнішніх структур, в результаті якого вони стають внутрішніми регуляторами, відмінності між культурами стають все більш зрозумілими і гумор стає універсальнішим. З іншого – у кожній соціальної групи є певні тематичні особливості [1, 110].

Британський (або англійський) гумор сформувався в умовах відносної стабільності британського суспільства і несе в собі сильний елемент сатири по відношенню до «абсурдності повсякденного життя».

"*The Elephant Jokes*", що можна перекласти як "жарти про слонів", містять жарти, які не претендують на високу інтелектуальність, їх навіть просто можна назвати дурнуватими:

А: "*Why do elephants paint their toenails red?* "

(Чому слоник фарбує свої нігті червоним лаком?)

В: "*To hide in cherry trees.* "

(Так легше сховатися в вишнях) [3].

На відміну від першого виду жарту, "*Dry sense of humour* " або як кажуть, «сухий гумор» відображає ідеальний англійський гумор, в якому іронія і сарказм, переплітаються одне з одним.

A: "Do you want some cake?"

(Ти хочеш кекс?)

B: "No way, who would want cake?"

(Звичайно ж ні, хто ж захоче того кекс) [3].

І звичайно ж тут не обійтися без "Black humour", так званого "чорного гумору". Це досить «похмурого» виду жарти, в яких висміюють хвороби, смерть, фізичну обмеженість, тобто гумор з такою собі ноткою цинізму.

Крім того, не варто забувати про те, що величезна кількість англійських анекдотів ґрунтується на грі слів, що робить їх нічним кошмаром всіх перекладачів. Перекладати такі жарти дуже складно, а іноді навіть просто неможливо.

1. A: "What are three things you can't give a black person?"

(Які три речі ти не можеш дати темношкірому?)

B: "A black eye, a fat lip and a job"

(Темний колір очей, пухкі губи та роботу).

2. "Can fish fish a fish in a fish can"

(Чи може рибка ловити рибу в банці з-під рибних консервів?) [3].

У наші дні англійці вважають за краще жартувати на такі теми: тварини, бари і їх відвідувачі, блондинки, лікарі, освіта і політика. Крім цього, англійці дуже люблять пожартувати над своїми «сусідами».

У англійських жартах є ряд відмінних характеристик. Найчастіше дійовими особами виступають джентльмени і їх дворецькі, (причому в більшості анекдотів дворецького зватимуть Беррімор), поліцейські, ірландці і шотландці, яких англійці звичайно виставляють не в найкращому світлі. Що стосується місця дії, то події в більшості жартів відбуваються в Лондоні, замському будинку або на полі для гольфу, рідше закордоном або на пляжі. Але, мабуть, найголовніше - це те, що герої анекдотів завжди незворушні і вкрай ввічливі [2].

За розміром жарти і анекдоти варіюються від одного речення до цілого абзацу. Дуже популярні анекдоти у вигляді діалогів, героїв яких можуть навіть і не називати.

Основними труднощами в розумінні англійських анекдотів є: незнання особливостей культури даного народу, нехтування соціокультурними нормами і правилами комунікації, прийнятими в Британії, і звичайно ж, гра слів, на основі якої будується більшість англійських жартів.

1. Бабич В. М. Лінгвокраїнознавча інтерпретація англомовного тексту. – К.: Либідь. – 1999. – 153 с.
2. Коломієць Л. С. Проблеми перекладу англомовних текстів з порушенням лінгвостилістичних норм. [Електронний ресурс]. Режим доступу :
<https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/17728/3/Kolomiyets.pdf>
3. Варданян О. Особливості англійського гумору.-[Електронний ресурс].
Режим доступу:
http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/13901/2/Conf_2009v2_Vardanian_O-Osoblyvosti_anhliiskoho_humoru_7.pdf.

ЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ ГЕНДЕРУ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Рагімова Е. І.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, професор Кобякова І. К.

Необхідність застосування нової термінології в аспекті антропоцентричного підходу при дослідженні всіх параметрів людської особистості, в тому числі і статі, стала однією з причин уведення в науковий опис терміна "гендер", що трактується як соціально зумовлений і соціально відтворений феномен і є одним із тих параметрів особистості, що відбиваються у мові – основному засобі конструювання ідентичності. Відповідно до цього гендер, може бути розглянутий як вимір, як параметр дослідження в багатьох суспільних науках, у тому числі й у лінгвістиці.

Гендерні ознаки мовної картини світу – це сутнісні прояви пізнання світу крізь призму чоловічого і жіночого бачення, а також вплив статі на мовленнєву практику та мовленнєву поведінку. Гендерні відношення у мові фіксуються у вигляді мовних стереотипів, які накладають відбиток на поведінку, в тому числі й на мовленнєву, особистості і на процеси її мовної соціалізації. Лінгвістика ж допомагає виявити відображення гендерних стереотипів, зафіксованих у свідомості носіїв мови.

Традиційно авторів літературних творів цікавить відображення внутрішнього світу героїв, особливо в драматургії, де перед письменником з'являється завдання розкрити переживання

персонажів, передаючи при цьому гендерні стереотипи експресії і враховуючи їх. У даній статті проводиться аналіз лінгвістичних засобів вираження гендеру в англійській мові в п'єсах Теннессі Вільямса, тобто виявлення характеристик мовленнєвої поведінки жінок і чоловіків в культурі англійської мови на прикладі літературних творів.

Гендерну специфіку мовленнєвої поведінки дійових осіб в розглянутих п'єсах Т. Вільямса визначають певні особливості. На лексичному рівні – це використання прислівників-індикаторів впевненості чоловіками, а прислівників-індикаторів невпевненості жінками (*BLANCHE: This – can this be – her home?* [3]; *MITCH: I believe you are right about that.* [3]).

На граматичному рівні жінки в аналізованих творах Т. Вільямса частіше використовують умовний спосіб для викладу своєї точки зору співбесідникові в більш м'якій формі, а також наказовий спосіб, що свідчить про бажання демонструвати впевненість у власному соціальному статусі (*BIG MAMA [sadly]: No, son. I wish you wouldn't!* [3]).

На синтаксичному рівні чоловіки і жінки в п'єсах Т. Вільямса віддають перевагу простим реченням, проте складні конструкції частіше вживають дійові особи жіночої статі (*STELLA: You know that, don't you?* [3]).

Дослідження лінгвістичних засобів вираження гендеру в п'єсах Т. Вільямса "A Streetcar Named Desire" і "Cat on a Hot Tin Roof" показало, що маскулінна мовленнєва поведінка в розглянутих творах є малоемоційною, думки викладаються чітко, впевнено і категорично. Висловлення дійових осіб з таким типом мовленнєвої поведінки, перш за все, інформативні, оскільки вони прагнуть до об'єктивності, фокусуючи увагу співбесідника на викладі фактів. Фемінінна мовленнєва поведінка в аналізованих п'єсах дуже емоційна, формулювання поширені і м'які, некатегоричні. Зміщуючи центр уваги на себе за допомогою частого вживання звернень і апеляції до співбесідника, дійові особи з таким типом мовленнєвої поведінки демонструють своє бажання самостверджуватися. Автор аналізованих творів широко використовує лексичні (прислівники-індикатори впевненості/непевності, дієслова розумового сприйняття та емоційного стану, особові займенники) граматичні (умовний та наказовий спосіб дієслів) і синтаксичні (прості речення і складні конструкції, розділові питання) засоби вираження гендеру для

репрезентації мовленнєвої поведінки жіночих і чоловічих персонажів.

1. Горошко Е. И. Гендерная проблематика в языкознании / Е. И. Горошко // Введение в гендерные исследования. – Часть 1. Учебное пособие / Под ред. И. Жеребкиной. – Харьков, Спб., 2001. – С.238-277.
2. Мартинюк А. П. Конструювання гендеру в англomовному дискурсі / А. П. Мартинюк. – Харків: Констата. 2004. – 292 с.
3. Швачко С. О. Інтерлінгвальні аспекти фразеологічних одиниць в англomовному та україномовному дискурсах (на матеріалі числівників). //ВІСНИК Житомирського державного університету ім. Івана Франка (56). pp. 28-32.
4. Williams T. A Streetcar Named Desire [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.metropolitancollege.com/Streetcar.pdf>

ОСОБЛИВОСТІ ПРЕДСТАВЛЕННЯ АНГЛОМОВНИХ СЛОГАНІВ НА ОДЯЗІ

Старикова В. С.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, ст. викладач Овсянко О. Л.

Прагматика сучасного суспільства та природне прагнення до усунення інформаційної надлишковості зумовили тенденцію до активного вживання таких компресованих форм мовлення, як реферат, анотація, заголовки, слоган тощо.

Рекламні слогани як один із жанрів рекламного дискурсу ставали предметом дослідження в наукових працях українських (С. Блавацький, С. Гамюк, Л. Дядечко, К. Зірка, А. Ковалевська, Н. Коваленко, Н. Кутуза, Д. Куц, Є. Тарасов, С. Романюк, Т. Семенюк, А. Солошенко, С. Топачевська, Л. Феценко) та зарубіжних (Р. Голдман, В. Кеворков, Дж. Ліча, Б. Мюллер, Д. Огілві, К. Танак, Дж. Уільямс, К. Шидо, Г. Шрьодер) лінгвістів.

На часі вдосконалюються такі галузі знань, як історія костюму, методологія дизайну, психологія моди, матеріальна культура. Люди з давніх часів вважали костюм певним знаком, а не тільки предметом одягу й певним засобом захисту від негоди. За допомогою якості,

кольору, орнаменту, наявністю певних елементів на вбранні можна було визначити вік особи, її майнове становище, класову та національну належність тощо. Кожна деталь орнаменту відбивала певну етнічну історію, особливості, які характерні лише для одного народу, а орнаментация загалом виконувала чітку символічну роль. Але правильно зрозуміти і розшифрувати всі ці знаки було не так то й легко і зробити це могла не кожна людина, адже засвоювались вони саме в процесі повсякденного життя.

На сьогодні різноманітні написи на футболках відображають певні етичні, політичні та інші вподобання людини. Огляд журналу *Cosmopolitan* дає змогу виокремити низку слоганів, які користуються попитом і великою популярністю особливо серед жінок, як молодого, так і старшого покоління.

У більшості випадків у процесі творення назв використовується мовний матеріал англійського походження. Однак, оскільки одні й ті ж самі назви зустрічаються не тільки в межах англійських країн, а розраховані на споживачів багатьох країн світу, для їх утворення залучається іншомовний матеріал.

Огляд теоретичних джерел засвідчує, що зарубіжні та українські вчені неодноразово досліджували динамічні процеси мови та мовлення. Однак, недостатньо розкритими залишаються лінгвістичні та прагматичні особливості англійських слоганів саме на одязі, їх словотвірний потенціал, функції і тематична класифікація.

Аналіз зібраних суспільно-політичних слоганів англійської мови дав змогу описати тематичний діапазон цього пласту лексики та показати її як цілісну систему, котра відображає мовну картину світу.

Класифікуючи написи, репрезентовані на футболках, можна виокремити декілька основних груп: суспільство, кохання, політика, гендерна рівність (фемінізм), "вдалий" жарт.

Наприклад, напис *"Live To Love"* (*"Жити, щоб кохати"*) [2] доречно віднести до теми кохання; слоган *"I'm An Immigrant"* (*"Я іммігрант"*) [2], – до політичної тематики; *"No Gender Anymore!"* (*"Більше ніякого гендеру"*) [2], – до питання суспільства; надпис *"We Should All Be Feminists"* (*"Нам слід бути феміністками"*) [2] до феміністичної групи.

Наукові дослідження з релевантних питань засвідчують, що мова перебуває у стані постійного оновлення в зв'язку з тенденцією активного використання прецедентних феноменів в різних дискурсах. Лексичний фонд англійської картини світу виступає реагує на зміни в

суспільно-політичному, культурно-етичному житті людей, пристосовується до нових завдань та потреб сучасного розвитку суспільства, що, в свою чергу, віддзеркалюється в мовному матеріалі [3, 63].

Зокрема, надписи на одязі українських дизайнерів Бені і Зубрика характеризуються нестандартним підходом, а саме – модифікацією традиційних слів та словосполучень. Структурна трансформація лексичної одиниці прослідковується у наступному слогані: "Gucci" ("Гучі") → "Gussi" ("Гуссі") [3]. Оновлений варіант нагадує бабусине подвір'я із свійськими тваринами й птахами, хатинку із солом'яною стріхою, народні пісні ("Ой летіли дикі гуси", "Жили у бабусі два веселі гусі"). Креативні творці одягу своїми ідеями закликають народ пам'ятати традиції, побут та звичаї українського села.

Аналіз ілюстративного матеріалу, вилученого із сучасних англomовних електронних джерел уможливив формулювання такого висновку: тематичні групи слоганів неоднорідні за функціонуванням, стильовими та стилістичними особливостями, нормативністю.

1. Cosmopolitan, March, 2007. – 120 p.
2. Овсянко О. Л. Структурно-семантичні модифікації англomовних прислів'їв у художньому та публіцистичному дискурсах : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Овсянко Олена Леонідівна. – Запоріжжя, 2017. – 270 с.
3. The Internet Shop For Everyone [Електронний ресурс]. – Режим доступу до магазину : <https://benyaizubrik.com>.

ЛЕКСИЧНА ПОЛІСЕМІЯ ЯК СПОСІБ СИСТЕМНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ЛЕКСИКИ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ НА МАТЕРІАЛІ АНГЛІЙСЬКИХ НАУКОВО-ТЕХНІЧНИХ ТЕРМІНІВ

Степаненко О. М.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – ст. викладач Кириченко О. А.

Полісемія — наявність декількох значень у слові відповідно контексту [1, с. 194]. Лексичний склад мови постійно розвивається та взаємодіє з іншими мовами, - цим пояснюється постійне збагачення

словникового запасу кожної мови. Поява багатозначних термінів обґрунтовується: стрімким розвитком науки, впливом словотвірних, семантичних процесів. Тому природно, що лінгвісти надають великого значення вивченню закономірностей утворення термінів, їх структури, семантики, перекладу, розглядають термінологію як важливий складник сучасної мови [2, с. 12].

Для розуміння семантики багатозначності виокремлюють два основні напрями — ієрархічна структура, яка складається з основного, другорядного, вільного, фразеологічно пов'язаного, переносного значення слів та вживання поняття лексико-семантичного відповідника, де значення розмежовують на рівні контексту.

Застосування полісемії в термінології надає функціонально необхідну спроможність економії мовних засобів, створює основу для переосмислення термінів. І. А. Моїсеєв, О. С. Прозоров, Л. Л. Кутіна визнають існування багатозначних слів у термінології. О. М. Голікіна заперечує існування полісемічних термінів, оскільки вважає, що терміни однозначні. Кожне значення полісемічного слова пов'язане з його первинним значенням, бо розвинулося внаслідок подібності позначуваних понять. Наприклад, слово *case* має загальне значення *circumstances in which a person or a thing is*. Але набуває вузького значення, коли використовується в юриспруденції (*a law suit*), в граматиці (*a form in the paradigm of a noun*), в медицині (*a patient, an illness*) [4, с. 185]. Характеристика і класифікація багатозначних термінів складна через їх семантичну структуру. Наявність полісемічних термінів зумовлена недостатністю словникового складу мови порівняно з кількістю понять; семантичними, словотвірними зв'язками терміна; диференціацією наукових понять стосовно одного явища [3, с. 170].

В лінгвістиці для позначення окремих значень полісемантичного слова застосовується термін «лексико-семантичний варіант» — структурний варіант багатозначного слова. Англійське *to take* має 51 значення: "*брати*", "*захоплювати*", "*привласнювати*" та ін. [1. с. 198].

Для правильної передачі значення слів, відсутніх в словниках, важливо враховувати всі випадки його вживання в конкретному тексті і співставити їх в конкретному тексті, лише після цього з'ясовувати значення термінів, ознайомившись з відповідною науковою літературою.

Отже, тема полісемії важлива в лінгвістиці, оскільки кожен постійно стикається з проблемою вибору лексичного значення слова. Завдяки полісемії мова стає знаряддям, інструментом пізнання, так як позначення одним звуковим комплексом одночасно декількох явищ базується на встановлених відносинах і зв'язках, що існують між цими явищами.

1. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства: Підручник. – К.: ВЦ Академія, —2008. — 368 с.
2. Куделько З. Б. Англійська терміносистема ринкових взаємин: синтагматичні та парадигматичні особливості: Автореф. дис. к. ф. н: 10.02.04 / Зоя Борисівна Куделько. — Львів, 2003. — 20 с.
3. Подвойська О. І. Термінологія соціальної ринкової економіки в сучасній німецькій мові: номінативний та функціональний аспекти : Дис. канд. філол. наук / Оксана Володимирівна Подвойська — К., 2007. — 244 с.
4. Riggs F. Social Science Terminology: Basic Problems and Proposed Solutions // Terminology: Applications in Interdisciplinary Communication / Ed by H. B. Sonneveld, K. L. Loening. — Amsterdam : Philadelphia : Benjamins, 1993. — p. 196 — 201.

ВИКОРИСТАННЯ ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНИХ ХУДОЖНИХ ЗАСОБІВ У ПУБЛІЧНИХ ПРОМОВАХ

Турчина М. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. пед. наук, ст. викладач Красуля А. В.

Публічне мовлення – це особлива форма мовленнєвої діяльності в умовах безпосереднього контакту, сказане в певній аудиторії і адресоване певному адресату; ораторська мова [1].

З метою досягнення переконливого впливу на свідомість людини, в публічних промовах застосовують *логічні та психологічні* прийоми. *Логічні* прийоми звернені до розуму слухачів. До них відносяться: теоретичні узагальнення та висновки, вже доведені закони науки, аксіоми та постулати, визначення основних понять конкретної галузі знань, факти, статистичні дані та ін. *Психологічні* прийоми впливають на почуття слухачів. Якщо оратор своїм

виступом викликає певні почуття у слухачів, то його мова, безсумнівно, буде мати великий вплив на аудиторію. Окрім того, слухачі запам'ятають її краще.

Ораторська мова відноситься до публіцистичного стилю і є формою публічного мовлення, відмінними рисами якої є неоднорідність і полемічність. Композиційно ораторська мова включає в себе зачин, вступ, зміст, висновок та кінцівку. Для реалізації агітаційно-пропагандистської функції та досягнення експресивності в ораторській мові часто використовуються повтор, градація, інверсія, антитеза, риторичне питання, пряма мова і емоційний вигук.

Високий рівень культури мови вимагає безперервного самовдосконалення техніки мови. У зв'язку з цим слід звернути увагу на фоностилістичні особливості свого виступу, а саме: дикція, сила голосу, темп мовлення, тембр голосу, політ голосу та ін. [2].

Сучасна ораторська мова поєднує в собі логіко-аналітичні та емоційно-образні мовні засоби. Починаючому оратору необхідно опанувати прийоми стилістичного синтаксису, які можуть допомогти досягти експресивності, емоційності публічного виступу.

Приєм градації – наростання смислової та емоційної значущості слова. Градація дозволяє підсилити, надати емоційну виразність фразі, сформульованої думки.

Приєм інверсії – мовний зворот, який немов би розгортає звичний, загальноприйнятий хід думок і виразів на діаметрально протилежний.

Приєм апеляції до власних думок, роздуми, сумніви, які дозволяють створити ситуацію довірливого спілкування з аудиторією.

Серед прийомів ораторської мови, що суттєво підвищують її ефективність і переконливість, особливе місце займають лексичні прийоми [2].

Стежки являють собою мовні звороти і окремі слова, що застосовуються в переносному значенні, даючи можливість досягти необхідної емоційної виразності та образності. До стежок відносять порівняння, метафори, епітети, гіперболи та ін. Розглянемо їх детальніше.

Порівняння – один із найпоширеніших прийомів, який має велику силу переконання, породжує у слухачів образне мислення і, тим самим, дозволяє оратору досягти поставленої мети.

Метафора – це словосполучення, що характеризує явище шляхом перенесення на нього ознак, притаманних іншому явищу (в силу тієї чи іншої подібності обох явищ).

Епітет – образне визначення предмета, явища, що розкриває його сутність.

Гіпербола являє собою вид тропа, що складається в навмисному перебільшенні властивостей, якостей предметів і явищ [3, с. 86].

Згадуючи про культуру ораторської майстерності та її різноманітність, не варто забувати про застосування крилатих слів, виразів та приказок. Важливо, щоб вони були несподіваними, але сказані доречно та влучно.

Таким чином, перефразовуючи відомий вислів, можна підбити підсумок – хто може володіти мовою, той може опанувати світом.

1. Keith W. Creating a history for public speaking // Rhetoric and public affairs. / W. Keith W., Ch. Lundberg // – 2014. – Vol. 17. – № 1. – P. 136–146.
2. Sloane Thomas O. Encyclopedia of Rhetoric / O. Sloane Thomas. – Oxford University Press, 2001. – 856 p.
3. Шейнов В. П. Риторика / В. П. Шейнов. – Мінськ.: Амалфея, 2000. – 578 с.

ФРАЗЕОЛОГІЗМИ ЯК ВИРАЖЕННЯ МЕНТАЛЬНОСТІ НАРОДУ

Цембаренко Д. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – ст. викладач Чепелюк А. Д.

Слово (в мовознавстві) належить до числа найбільш важко визначених основних лінгвістичних понять. Створення слова залежить від умов мовлення та цілей мовця. Свобода сполучуваності не буває абсолютною, вона завжди відносна. Але в мові існує досить багато словосполучень, які не виникають у момент мовлення, а використовуються як готові вислови. Це і є фразеологізми.

Дана тема є актуальною, тому що німецька фразеологія є маловивченою, але має великий потенціал для подальшого

дослідження. Поряд з найбагатшим фактичним матеріалом вона містить ряд актуальних теоретичних аспектів.

Фразеологізми відображають історичний досвід, мудрість, національну культуру, звичаї, фантазії та світосприймання народу, який говорить цією мовою. [1,195]

У німецькій мові „*jmdm. einen Korb geben*“ та українській мові «*гарбуза отримати*» відображають особливі національні звичаї та повір'я, які є різними для німецького та українського народу. В цьому полягає складність перекладу фразеологізмів. Перекладач повинен не тільки ідентифікувати вираз як цілісну одиницю мови, а й здійснити перехід з однієї культури до іншої.

Фразеологізми існують у мові десятки і сотні років, оскільки народ любить вдалі образні вирази, за допомогою яких можна передати і веселу музику, і злу насмішку.

З діяльністю народу зв'язані вирази: „*In der Tretmühle sein*“, „*In dieselbe Kerbe hauen*“, „*Alle Fäden in der Hand halten*“, „*Alles ist im Lot*“, „*Auf dem Holzweg sein*“, „*Durch die Lappen gehen*“, „*Gutes Korn gibt gutes Brei*“, „*Wie der Fischer, so die Netze*“ usw.

Військова справа, численні війни породили вирази: „*Alle Brücken hinter sich abbrechen*“ (Знищувати за собою мости), „*Sein Pulver trocken halten*“ (Тримати порох сухим),

Під впливом певних історичних подій з'явився вираз: „*Wie die Vandalen hausen*“ (Поводити себе як вандали),

Вирази „*Schwein haben*“ у значенні «*Поцастило*», чи „*Seine Sau ist fett*“ у значенні «*У нього справи йдуть гарно*» свідчать також про особливості національної кухні та господарювання.

Лише народ з моногамною сім'єю міг створити прислів'я: „*Zwei Frauen in einem Haus, da ist eine zu viel*“.

Фразеологічні одиниці не тільки відображають культуру й побут народу, але й роблять мовлення виразнішим та емоційнішим.

Утворюються фразеологізми в результаті метафоричного переносу, переосмислення значень вільних словосполучень.

-*Gleiche Brüder, gleiche Kappen*(два чоботи - пара).

- *Junges Gemüse* (розм.), - дівтора, молодь

- *Blauer Brief*- повідомлення про відставку

-*"Auf die Längetudasnichtgut"* (зі значенням "якщо діло затягнеться, буде погано").[2]

Фразеологізми використовуються у всіх функціональних стилях: у пресі та публіцистиці, у технічній літературі, у художніх

творах та у повсякденній комунікації. Вони можуть зазнавати часткової трансформації з метою створення іронічного підтексту. [3,85]

Фразеологія – надзвичайно складне явище, вивчення якого вимагає свого методу дослідження, а також використання даних інших наук – лексикології, граматики, стилістики, фонетики, історії мови, історії, філософії, логіки та країнознавства.

1. Баран Я. А., Зимомря М. І., Білоус О. М., Зимомря І. М. "Фразеологія: знакові величини" Вінниця: Нова Книга, 2008. 255с.
2. Денисенко С. Проблеми взаємодії мови і культури в сучасній лінгвістичній науці / С. Денисенко // Сучасні проблеми лінгвістичних досліджень і методика викладання іноземних мов професійного спілкування у вищій школі : зб. наук. пр. / за ред. В. Т. Сулима, С. Н. Денисенко. - Львів : Вид. центр ЛНУ імені Івана Франка, 2007.
3. Огуй О. Д. Лексикологія німецької мови / О. Д. Огуй. Вінниця, Нова книга, 2003. – 403с.

ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

Ядута Ю. О.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Чуланова Г. В.

Соціальна реклама віддзеркалює проблеми суспільства. Заради емоційного впливу публіцистичного тексту та реклами на читача, використовуються еліптичні конструкції, які є невід'ємним інструментом в досягненні комунікативної цілі та економії мовних засобів.

Дослідженням еліптичних конструкцій на матеріалі різних мов і з позицій різних лінгвістичних течій займалися такі лінгвісти як Ш. Баллі, А. І. Попова, О. М. Мороховський, К. Ф. Шульжук, В. А. Кухаренко, Н. Хомський, Дж. Мерчант, А. Лобек, Дж. Гінзбург та багато інших.

У ХХ столітті, поступово втрачаючи ознаки, тільки інформативні повідомлення, реклама стає все більш прагматично наповненою, впливає на свідомість і підсвідомість.

Рекламний текст як об'єкт дослідження настільки багатогранний і схильний до трансформацій в часі, що, незважаючи на чисельність робіт, присвячених лінгвістичному аналізу рекламного тексту як такого, вивчення його лінгвістичних характеристик чи можна вважати закінченим [1, с. 2] .

Актуальність обраної теми визначається необхідністю подальшого вивчення мови реклами, яка в даний час являє великий пласт культури, який бере участь у формуванні інформаційного середовища сучасної людини.

Реклама дотримується принципу економії – повідомляється тільки невідоме або те, про що не можна здогадатися з контексту. В структурному плані дану концепцію відображає еліпсис. Кожна фраза несе нову інформацію, а вже відоме опускається. Пропускається будь-який член речення, найчастіше дієслово. Це надає динамічність і експресію. Еліпсис є засобом компресії в рекламі і відображає прагнення впливати на адресата за допомогою мінімальної інформації, що проявляється також і в опущенні службових, семантично «недонавантажених» слів. Декодування речень відбувається без труднощів, оскільки вони вживаються в конкретній прагматичній ситуації. Адресат з легкістю може спрогнозувати значення висловлювання [2, с. 11].

У лінгвістиці активно вивчається мовна специфіка соціальної реклами. В результаті дослідження лексики рекламних текстів було відзначено широке використання стилістичних фігур, таких як еліпсис, для посилення виразності.

Реклама стала невід'ємною частиною життя людей у сучасному світі. Вона зустрічається всюди. Чи то різноманітні сайти в інтернеті, або рекламні відео тощо.

Соціальна реклама в більшій мірі, ніж інші види реклами, є відображенням найважливіших етичних орієнтирів і їх змін в сфері людських цінностей, тому її вивчення важливе для розуміння проблем, що стоять в суспільстві найбільш гостро, і способів впливу на населення: вербальних і візуальних, завдяки яким ці проблеми вирішуються.

Написання вдалих текстів соціальної реклами – один з найважливіших чинників результативності кампаній. Правильно складена мова збере більше слухачів і прихильників.

Таким чином, аналіз природи англійського тексту соціальної реклами в цілому дозволяє нам зробити висновок про те, що він має

ряд лінгвістичних особливостей. Однією з них є використання еліптичних конструкцій задля мовної економії, але вживання яких робить мову рекламних текстів “живою”.

1. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.01. „Українська мова” / О. І. Зелінська. – Харків, 2002. - 17 с.
2. Чуланова Г. В. Лінгвопрагматичні особливості тексту-регулятиву в рекламно-художньому дискурсі сучасної англійської мови: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.04. „Германські мови” / Г. В. Чуланова. – Донецьк, 2012. – 20 с.

Наукове видання

ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ІННОВАЦІЇ

МАТЕРІАЛИ ІХ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

(Суми, 14–15 березня 2019 року)

Відповідальний за випуск І. К. Кобякова
Комп'ютерне верстання Н. М. Балакіревої

Стиль та орфографія авторів збережені.

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 10,23. Обл.-вид. арк. 13,35.

Видавець і виготовлювач
Сумський державний університет,
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3062 від 17.12.2007.