

Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет

## **ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ІННОВАЦІЇ**

### **МАТЕРІАЛИ VIII ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

(Суми, 15–16 березня 2018 року)

Суми  
Сумський державний університет  
2018

Перекладацькі інновації : матеріали VIII Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 15–16 березня 2018 р. / редкол.: С. О. Швачко, І. К. Кобякова, О. О. Жулавська та ін. – Суми : Сумський державний університет, 2018. – 163 с.

У матеріалах подані тези VIII Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Перекладацькі інновації». До збірника увійшли 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.

Матеріали конференції подаються в авторській редакції.

# ЗМІСТ

С.

## С Е К Ц І Я "Актуальні проблеми сучасного мовознавства"

|   |    |
|---|----|
| ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ТРАНСПОЗИЦІЇ В ЛЕКСИЦІ ЄВРОЛЕКТУ. <i>Біл О. Ю.</i> .....   | 7  |
| ОСНОВНІ ДОСЯГНЕННЯ СУЧАСНОЇ ЛАКУНОЛОГІЇ. <i>Близнюк А. С.</i> .....   | 9  |
| ОСОБЛИВОСТІ МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ В НІМЕЦЬКІЙ МОВІ. <i>Гостева К. В.</i> .....   | 11 |
| ПРОФЕСИОНАЛЬНО ОБУСЛОВЛЕННЕ КОМУНІКАТИВНО ПОВЕДЕННЯ ВЕДУЩИХ ТОК-ШОУ. <i>Гылымжанкызы Д.</i> .....                         | 13 |
| МЕТАЗНАКИ ЛІНГВІСТИЧНОГО ЛАКУНІКОНУ. <i>Дерев'яченко Р.</i> .....   | 15 |
| ВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ ВПЛИВУ В АНГЛОМОВНИХ МЕДІЙНИХ ТЕКСТАХ. ДУАЛЬНІСТЬ ВПЛИВУ. <i>Єгорова А. Г.</i> .....                     | 17 |
| ВЕРБАЛЬНІ ТА НЕВЕРБАЛЬНІ СКЛАДОВІ СУЧАСНОЇ НІМЕЦЬКОМОВНОЇ РЕКЛАМИ. <i>Ємець І. В.</i> .....                               | 21 |
| СТАТУС ЕНЦИКЛОПЕДИЧНОГО СЛОВНИКА. <i>Завгородня О. М.</i> ...   | 23 |
| ЕКСПЛІЦИТНИЙ ЛЕКСИКОН АНГЛОМОВНОГО ДИСКУРСУ. <i>Коваль Т. Ю.</i> .....  | 25 |
| ОСОБЛИВОСТІ АМЕРИКАНСЬКОГО МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ. <i>Коломієць А. А.</i> .....   | 28 |
| ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНОГО АНГЛОМОВНОГО ІНТЕРНЕТ-СЛЕНГУ WEBLISH. <i>Кримова А. В.</i> .....                     | 30 |
| МОВНА ГРА В АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНАХ. <i>Лоуренс Н. В., Вашист К. М.</i> .....                                      | 32 |
| КРИТЕРІЇ СКЛАДАННЯ ТЕМАТИЧНИХ ГЛОСАРІЇВ. <i>Мага Т. М.</i> .....  | 35 |
| ТЕМАТИЧНА КЛАСИФІКАЦІЯ ІННОВАЦІЙНИХ ОДИНИЦЬ. <i>Мельник І. В.</i> .....   | 37 |
| МОРФОЛОГІЧНІ, СИНТАКСИЧНІ ТА СЕМАНТИЧНІ ОЗНАКИ ЕМОТИВНО-ОЦІННИХ ПРИКМЕТНИКІВ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ. <i>Мельник Х. О.</i> ..... | 39 |
| СЕМАНТИКО-ФУНКЦІОНАЛЬНА СПЕЦИФІКА СУЧАСНОЇ АНГЛОМОВНОЇ СПОРТИВНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ. <i>Мільченко К. С.</i> .....              | 41 |
| СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКІЙ МОВІ. <i>Момот М. В.</i> .....   | 43 |
| ЕВОЛЮЦІЯ ТРИВАЛИХ ФОРМ АНГЛІЙСЬКОГО ДІЄСЛОВА. <i>Несторенко Д. В.</i> .....   | 46 |

|  |    |
|--|----|
| КОНТАМІНАЦІЯ ЯК ЧАСТИНА ПРОЦЕСУ НЕОЛОГІЗАЦІЇ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ. <i>Ніколаєнко К. М., Вашист К. М.</i> .....                                   | 48 |
| ДИВЕРГЕНЦІЯ ТА КОНВЕРГЕНЦІЯ НА МАТЕРІАЛІ ЛАКУНІКОНУ. <i>Однорал О. А., Анохін Ю. Л.</i> .....  | 50 |
| ACTUALIZATION OF CONCEPT FRIENDSHIP IN ENGLISH LINGUOCULTURE (BASED ON THE NOVELS OF J. K. ROWLING "HARRY POTTER"). <i>A. A. Olondar</i> ..... | 52 |
| РОЛЬ СИНОНІМІВ У ПОЗНАЧЕННІ СЕМАНТИКИ АЛОНІМІВ. <i>Охріменко А. П.</i> .....   | 54 |
| ГРАМАТИЧНІ НОРМИ ТА ЇХ ІГНОРУВАННЯ В ТЕКСТАХ СУЧАСНОГО АНГЛОМОВНОГО ПІСЕННОГО ДИСКУРСУ. <i>Полтораєв К.</i> .....                              | 56 |
| ЗАПОЗИЧЕННЯ АНГЛО-АМЕРИКАНІЗМІВ У СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКІЙ МОВІ. <i>Пунько А. В.</i> .....   | 59 |
| ІМПЛІЦИТНИЙ ЛЕКСИКОН ПОНЯТТЯ НЕГАЦІЇ В АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ. <i>Рудич В. О.</i> .....   | 60 |
| СЕМАНТИЗАЦІЯ КАЗАХІЗМІВ В ГАЗЕТНИХ ТЕКСТАХ. <i>Семей Н.</i> .....  | 63 |
| ЗАПОЗИЧЕННЯ ЯК ПОШИРЕНЕ ЛІНГВІСТИЧНЕ ЯВИЩЕ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ. <i>Сисосєва І. А.</i> .....   | 65 |
| ДЕНГЛІШ VS АНГЛОМОВНІ ЗАПОЗИЧЕННЯ: БАЗОВІ ПРИНЦИПИ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ. <i>Ступіна С. П.</i> .....   | 67 |
| АНГЛІЦИЗМИ В НІМЕЦЬКІЙ МОВІ. <i>Ткаченко А. Р.</i> .....   | 69 |
| КОНВЕРГЕНЦІЯ ТА ДИВЕРГЕНЦІЯ СЛІВ НАУКОВОЇ КАРТИНИ СВІТУ. <i>Чуприна І. С.</i> .....  | 71 |
| СТАТУС АДРЕСАНТА У ЛЕКСИКОГРАФІЧНІЙ ПРАКТИЦІ. <i>Шевченко А. В.</i> .....  | 73 |

## С Е К Ц І Я

### "Переклад та міжкультурна комунікація"

|  |    |
|--|----|
| INTRALINGUAL TRANSLATION OF BRITISH AND AMERICAN ENGLISH. <i>T. V. Ashcheulova</i> .....   | 75 |
| ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ТВОРІВ ЕПІСТОЛЯРНОГО ЖАНРУ (НА ПРИКЛАДІ РОМАНУ НІКОЛАСА СПАРКСА "ЗАПИСНИК"). <i>Бобешко М. О.</i> .....                | 77 |
| БЛЕНДИНГ ЯК ЗАСІБ ПОСИЛЕННЯ ПРАГМАТИЧНОЇ СКЛАДОВОЇ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ: ПЕРЕКЛАДАЦЬ-КИЙ АСПЕКТ. <i>Вашист К. М., Бондаренко В. О.</i> ..... | 81 |
| WAYS OF TRANSLATION OF ONOMASTIC REALIA WORDS FROM GERMAN INTO UKRAINIAN. <i>O. Herus, A. Kulyk</i> .....                                    | 83 |

|  |     |
|--|-----|
| СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ У ЗБІРЦІ М. В. ГОГОЛЯ «ПЕТЕРБУРЗЬКІ ПОВІСТІ». <i>Денисенко А. С.</i> ..                           | 85  |
| К ВОПРОСУ О ВЫБОРЕ ЯЗЫКА В УСЛОВИЯХ ПОЛИЭТНИЧНОГО ГОСУДАРСТВА. <i>Казиева Г. С.</i> .....  | 88  |
| СКЛАДНОЩІ ПЕРЕДАЧІ РЕАЛІЙ У ПЕРШИХ ПЕРЕКЛАДАХ ПОЕМИ «МЕРТВІ ДУШІ» М. В. ГОГОЛЯ. <i>Клімова А. І.</i> .....                                   | 90  |
| ДО ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДУ ТЕРМІНІВ З ФРАЗЕОЛОГІЧНИМ КОМПОНЕНТОМ. <i>Коваленко А. Я.</i> .....  | 92  |
| ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ДРАМАТИЧНОГО ТЕТСТУ. <i>Кривко Ю. А.</i> .....   | 94  |
| ФАНТАСТИЧНИЙ ТЕТСТ: ПРОБЛЕМА ПЕРЕКЛАДУ. <i>Макарчук О. О.</i> .....  | 97  |
| ПРОБЛЕМАТИКА ПЕРЕКЛАДУ МОДАЛЬНИХ СЛІВ З АНГЛІЙСЬКОЇ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ. <i>Марков Д. В., Марченко В. М.</i> .....                            | 101 |
| ТРУДНОЩІ ПЕРЕКЛАДУ УМОВНОГО СПОСОБУ З АНГЛІЙСЬКОЇ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ. <i>Марченко К. С.</i> .....  | 103 |
| ПРОБЛЕМА ПЕРЕКЛАДУ ОБРАЗНОЇ ФРАЗЕОЛОГІЇ В ТЕХНІЧНИХ ТЕТСТАХ. <i>Недайвода О. О.</i> .....  | 105 |
| ВІДТВОРЕННЯ КОМП'ЮТЕРНОЇ ЛЕКСИКИ ЦІЛЬОВОЮ МОВОЮ. <i>Несторенко Д. В.</i> .....   | 106 |
| ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ НАУКОВО-ТЕХНІЧНИХ ТЕТСТІВ. <i>Тарасенко Р. П.</i> .....  | 108 |
| ВИКОРИСТАННЯ ЛЕКСИКО-ГРАМАТИЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ, ЩО МІСТИТЬ ПРЕЦЕДЕНТНІ ФЕНОМЕНИ. <i>Шумило І. М.</i> ..... | 110 |

## С Е К Ц І Я

### "Дискурсивна лінгвістика"

|   |     |
|---|-----|
| БЛЕНДИНГ ЯК ЛІНГВОПРАГМАТИЧНА СКЛАДОВА РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ. <i>Артюшенко В. М., Вашист К. М.</i> .....                              | 113 |
| КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ ПЕРЕКЛАДУ ТЕЛЕСКОПІЧНИХ ОДИНИЦЬ (НА МАТЕРІАЛІ МАРКЕТИНГОВОГО ДИСКУРСУ). <i>Барило А. О.</i> ..... | 116 |
| ОФІЦІЙНО-ДІЛОВА VERSUS РОЗМОВНА ЛЕКСИКА В ПОЛІТИЧНИХ НОВИНАХ НА МАТЕРІАЛІ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ. <i>Богомаз М. І.</i> .....          | 118 |
| ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ГРИ СЛІВ У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ МОЛОДІЖНОМУ ДИСКУРСІ. <i>Булгакова А. О.</i> ...                    | 120 |
| BRITISH AND GERMAN NEWSPAPER DISCOURSES: TRANSLATIONAL ASPECT. <i>М. Vetoshkina.</i> .....  | 122 |

|  |     |
|--|-----|
| ГРАМАТИЧНА ОПОЗИЦІЯ PERFECT-PRÆTERITUM У СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКІЙ МОВІ (НА МАТЕРІАЛІ НІМЕЦЬКОГО РОМАНТИЧНОГО КІНО-ДИСКУРСУ). <i>Виноградова М.</i> ..... | 124 |
| ВЕРБАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТУ «СВОБОДА» В АНГЛОМОВНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ. <i>Гончаренко Л. Ю.</i> .....   | 126 |
| ГУМОР В ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ НА ПРИКЛАДІ ПРОМОВ БАРАКА ОБАМИ. <i>Калініченко І. П.</i> .....   | 128 |
| ПЕРЕТИН ВЕРБАЛЬНОГО ТА НЕВЕРБАЛЬНОГО КОМПОНЕНТІВ В АМЕРИКАНСЬКОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ. <i>Карпенко І.</i> .....                                    | 130 |
| ЕЛІЗІЯ В АНГЛОМОВНОМУ ПІСЕННОМУ ДИСКУРСІ. <i>Лоян К. А.</i> .....  | 132 |
| ОСОБЛИВОСТІ АКТУАЛІЗАЦІЇ ПРОСТОРОВИХ МАРКЕРІВ У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ РОЗМОВНОМУ ДИСКУРСІ. <i>Мацук К. О.</i> .....                               | 134 |
| ГРАМАТИЧНА СКЛАДОВА СТРАТЕГІЇ ТЕАТРАЛЬНОСТІ (НА МАТЕРІАЛІ АМЕРИКАНСЬКОГО ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ). <i>Спаська Г. А.</i> .....                         | 137 |
| КІНОДИСКУРС ЯК ОБ'ЄКТ ЛІНГВІСТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ. <i>Шановалова С. С.</i> .....  | 139 |

## С Е К Ц І Я

### "Проблеми стилістики і лінгвістики тексту"

|   |     |
|---|-----|
| СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ (НА МАТЕРІАЛІ РЕКЛАМИ АВТОМОБІЛІВ). <i>Глазько М. С., Чуланов К. В.</i> .....                       | 141 |
| ANGLO-SAXON TRADITION OF NAMING: LINGUISTIC ASPECT. <i>Kovalenko A. Ya. Tur V. K.</i> .....   | 143 |
| ОСОБЛИВОСТІ УЕССЕКСЬКОГО ДІАЛЕКТУ. <i>Коренівська Ю. В.</i> ...   | 145 |
| ГРАФІЧНА ДЕКОРАЦІЯ СЛОВНИКОВИХ СТАТЕЙ. <i>Немцева Я. М.</i> ...   | 147 |
| СТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ УТВОРЕННЯ АНГЛІЙСЬКОГО ГУМОРУ. <i>Осипенко Є. О., Арошидзе Н. Ю.</i> .....   | 150 |
| ЛІНГВО-КОГНІТИВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ АМЕРИКАНСЬКОГО МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ. <i>Панченко Є. В.</i> .....   | 154 |
| СЕМАНТИЧНЕ НАПОВНЕННЯ ТА ПРАГМАТИЧНА СПРЯМОВАНІСТЬ ЕКСПРЕСИВНОСТІ РЕКЛАМИ В СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ. <i>Помазановська С. О.</i> ..... | 156 |
| СТІЙКІ СЛОВОСПОЛУЧЕННЯ ТА МОВНІ КЛІШЕ ЯК ЛІНГВО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО НІМЕЦЬКОГО ІНТЕРНЕТ-КОНТЕНТУ. <i>Скорікова А. В.</i> .....  | 158 |
| ЛІНГВАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТІВ-ВІДГУКІВ У КОНТЕКСТІ БРИТАНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ. <i>Чухно Н. В.</i> .....  | 161 |

**Секція**  
**"АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО**  
**МОВОЗНАВСТВА"**

**ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ТРАНСПОЗИЦІЇ В ЛЕКСИЦІ**  
**ЄВРОЛЕКТУ**

*Біла О. Ю.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – канд. філ. наук, доцент Єгорова О. І.*

Під поняттям «євролект» розуміють фахову підмову, що використовується для укладання офіційних текстів ЄС [2, с. 2]. Його офіційна мета – обслуговування та позначення реалій різноманітних сфер діяльності ЄС. Оскільки лексика євролекту є трансплантованою з двох робочих мов ЄС – англійської та французької, її реалізація у новому мовному контексті актуалізує семантичні зсуви.

Через необхідність іменувати унікальні об'єкти та явища, значення слів звужуються, розширюються або докорінно змінюються.

Найпоширенішим видом семантичних зсувів в рамках лексичного складу євролекту є зміна значення на базі метафоризації. Метафоричним семантичним зсувом вважається така зміна значення слова, за якої семантичне переосмислення слова базується на схожості загальних ознак або властивостей певного предмета, явища, зовнішньої схожості предметів, схожості функцій або дій, що відбуваються [3, с. 216]. Метафори не є довільними сутностями, адже вони мотивовані тими структурами, що становлять невід'ємну частину експерієнційного знання людини [1, с. 99].

У контексті євролекту передусім виокремлюються метафоричні зсуви на базі схожості функцій або дій (перенесення значення слова з якоїсь сфери діяльності у сферу ЄС). Наприклад, *detached* («відокремлювати, відділяти») → «відправляти у відрядження» (людину або відділ тощо), *modulation* («перехід до нижчої або вищої тональності в музиці») → «підвищення або зниження»), *dean* («декан» (в освітній сфері) → «голова Рахункової палати»).

Метафоризація також відбувається при семантичному перенесенні значення слів за векторами «конкретне» ↔ «абстрактне» та навпаки. Так, наприклад, лексема *elaborate* із системним значенням «розробити, ретельно обдумати» у євролекті зазнає процесів

конкретизації значення до «розробити, підготувати план, креслення тощо», а одиниця *externalize* зі значенням «знаходити зовнішнє виявлення» у контексті євролекту вже позначає «залучення сторонньої організації для виконання певної роботи».

Іншим поширеним типом семантичних зсувів є повна зміна денотата - феномен, що відбувається переважно під впливом інших європейських мов, зокрема французької та німецької. Наприклад, іменник *instance* поряд із загальновідомим системним значенням «приклад, окремий випадок, вимога» під впливом німецької та французької мови (нім. *Instanz*, фр. *instance*) розвинув значення «інстанція, виконавчий орган тощо» або прикметник *eventual*, який в контексті євролекту набув значення «можливий», подібно до німецької мовної одиниці *eventuell*.

Наступною групою семантичних зсувів є генералізація та спеціалізація значення. За генералізації відбувається семантичний зсув з більш конкретного значення до більш загального. Наприклад, іменник *note*, який в англійській мові позначає невелику за обсягом службову записку, у євротекстах експлікує генералізацію значення та позначає будь-який офіційний лист незалежно від його обсягу.

За конкретизації значення відбувається семантичний зсув протилежний генералізації, тобто набуття словом більш конкретного звуження функціональної сфери його вживання. Це такі мовні одиниці, як-от: *actual* («існуючий, дійсний» → «сьогоденний»), *aid* → *aids* («допомога» → «грошові дотації»).

У тексті євродокументів також можна зустріти семантичні зсуви на базі енантіосемії (антонімії у межах однієї лексичної одиниці), синекдохи (переносу значення з цілого явища на окремі його частини або навпаки) та горизонтального зсуву (нечіткої концептуальної мотивації зміни значення), однак вони не є дуже поширеними.

*За результатами аналізу еволюції значень лексичних одиниць євролекту можна констатувати домінуюче положення метафоричних зсувів у правничому дискурсі ЄС. Провідними типами зсувів є також конкретизація та генералізація значень слів. Досить поширеними є семантичні зсуви, що відбуваються внаслідок зміни денотату, зокрема під впливом інших робочих мов ЄС або ж через недотримання норм стандартної англійської мови під час укладання робочих актів ЄС. Саме вони чинять найбільші складності для розуміння євролекту.*



1. Єгорова О. І. Метафорична концептуалізація майдану (на матеріалі німецькомовних Інтернет-ЗМІ) / О. І. Єгорова, І. К. Рогоза // Наукові записки. Серія «Філологічні науки» (Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя) / відп. ред. проф. Г. В. Самойленко. – Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2015. – Кн.3. – С. 98–102.
2. Чередниченко О. І. Євролект і проблеми його перекладу / О. І. Чередниченко // Мовні і концептуальні картини світу : збірник наукових праць. – Вип.41. – Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2013. – С. 400–405.
3. Blank A. Why do new meanings occur? A cognitive typology of the motivations for lexical semantic change / Andreas Blank, P Koch // Historical Semantic and Cognition .– Berlin : De Gruyter Mouton, 1999. – P. 61–91.

## ОСНОВНІ ДОСЯГНЕННЯ СУЧАСНОЇ ЛАКУНОЛОГІЇ

*Близнюк А. С.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – д-р філол. наук, професор Швачко С. О.*

Лакунологія як наука виникла для визначення лакун різних мовних рівнів, що сформували парадигматичний та синтагматичний вектори лінгвістичного лакунікону, а крім того – ідентифікували діахронічні та синхронічні вкраплення стосовно екстеріоризації лакун, їх тлумачення та делакунізації.

Лакунологія – це молода лінгвістична дисципліна. На часі активно формується її термінологічний корпус метамови. З позицій психолінгвістики явище лакуарності було досліджено І. Ю. Марковіною, Ю. О. Сорокіним. Вони присвятили вивченню цього феномена декілька робіт. Так, у монографії «Культура та текст. Вступ до лакунології» автори зазначають, що дослідження феномена лакун стало науковим напрямком, який існує в загальному контексті теорії мовної свідомості та міжкультурного спілкування і посідає «власне місце в якості методу виявлення та опису етнокультурного образу світу» [1, с. 43]. Питання лакуарності також розглядається в працях М. С. Делюсто, Р. П. Зорівчак, В. І. Карабана, М. П. Кочергана, С. О Швачко.

Людина у своїй пізнавальній діяльності має справу із пізнаними та непізнаними речами, з енігматичними, незрозумілими, загадковими, нерозкритими явищами, з темними плямами та протиріччями – лакунами (об'єкт дослідження). Останні потребують елімінації, делакунізації, адекватного сприйняття дійсності та порозуміння між комунікантами. Лакунарність – це відсутність певних одиниць, їх відношень, обумовлених бідністю лексику або зв'язків, зареєстрованих в емпіричному корпусі асоціативно-вербальної мережі [2].

Вченим різних студій вдалося виокремити культурологічні та лінгвістичні групи лакун. Виокремлюють групи міжмовних (інтеркультурних), внутрішньомовних (інтракультурних), експліцитних та імпліцитних. І. Ю. Марковіна серед культурологічних лакун виділяє національно-психологічні (характерологічні), силогічні, емотивні, діяльнісно-комунікативні, поведінкові типу кінесичних, невербальних, культурного фону, перцептивні, етнографічні, інтрарефлексивні. Г. В. Бикова погоджується, що жанрова лакунарність може бути представлена і на міжмовному рівні, пор.: англ. *лимерики*, укр. *байки*, япон. *хокку*.

Особливе місце в компаративно-типологічному аналізі посідає вивчення етимологічних гнізд *lac-/лак-* дериватів, що формують лакунікон наївної картини світу. Етимологічне гніздо (історико-етимологічне, генетичне) становить систему слів, які є генетично спорідненими й групуються навколо спільного етимона (кореня або лексеми). Застосування гніздового підходу дає можливість простежити сукупну лексичну реалізацію субстантивів зі спільним коренем, відстежити їхнє функціонування, встановити й проаналізувати семантичний потенціал похідних слів, відкрити шляхи епістемічного освоєння дійсності та внутрішню логіку мови [3, с. 25].

У термінологічному корпусі англійської та української мов ідея лакунарності представлена такими одиницями, пор.: англ. *lacunarity*, *empty category*; укр. *лакунарність*, *лексико-семантична пустота*. Українська наукова картина світу рідко оперує терміном «порожня категорія», перевага надається терміну «категорія відсутності».

Категорія лакунарності займає чинне місце у науковій картині світу, представляє ряд актуалізованих репрезентантів мовної системи. Лакунарність мовних систем – це універсальна категорія, що поширюється на морфологію, граматику, синтаксис, лексикологію та семантику, яка діє за принципом когнітивного дисонансу, білих плям,

екстеріоризаторів відсутності на внутрішньомовному та міжмовному рівнях. Лакунікон проявляється у тріаді модусів – мови, мовлення та мовленнєвої діяльності. Перспективним є ідентифікація критеріїв належності термінів зазначеної метамови. Розпізнання термінів цієї молодшої науки, її об'єктів та предметів, певного досвіду лінгвістичних студій свідчить про генерацію нової лінгвістичної науки та знаходження нових способів подолання лакун – делакунізації.

1. Текст как явление культуры / Антипов Г. А., Донских О. А., Марковина И. Ю., Сорокин Ю. А. – Новосибирск : Наука, 1989. – 268с.
2. Швачко С. О. Чинники лакунарності у модусах мови, мовленні та мовленнєвій поведінці [Текст] / С. О. Швачко, Т. О. Анохіна // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. – 2016. – №6(331). – С. 5-11.
3. Стернин И. А. Лексическая лакунарность и понятийная безэквивалентность / И. А. Стернин. – Воронеж : Изд-во “Истоки”, 1997. – 118 с.
4. Швачко С. О., Анохіна Т. О. Лінгвістичний статус паузи (на матеріалі англійських художніх текстів). – Вісник Сумського державного університету. – Серія Філологічні наук. – 2002.- №3(36) – С.116-121.

## **ОСОБЛИВОСТІ МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ В НІМЕЦЬКІЙ МОВІ**

*Гостева К. В.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – старший викладач Чепелюк А. Д.*

На сучасному етапі розвитку німецька мова являє собою цілісну систему, до складу якої входить велика кількість підсистем, що тісно пов'язані між собою. Її структуру складають жаргонна лексика, аргументація, сленг, діалекти, мова представників різних професій, соціальних та вікових груп. Однією з найцікавіших складових німецької мови є молодіжний сленг, що представляє собою окрему мовну одиницю.

Молодіжна субкультура, намагаючись ідентифікувати себе як самостійне соціальне явище, створила не лише власний стиль життя, а

й сучасну, зрозумілу лише для них, мову. Ця мова характеризується динамічним розвитком, адже саме молодь найшвидше реагує на зміни в суспільстві. У молодіжному сленгу, як у дзеркалі, відображаються мода, музика, зміна поглядів та вподобань молодого покоління у галузях політики, культури, спорту, інформаційних технологій тощо. Словниковий запас молоді швидко оновлюється: частина слів зникає з ужитку, звільняючи місце для нових лексичних одиниць молодіжної мови та їх аналогів у літературній німецькій мові. Але, на жаль, жоден з існуючих словників німецької мови не може надати вірного тлумачення для «молодіжних неологізмів».

Е. Хомяков у своїй роботі «Три лекції про сленг» дає визначення даного явища. «Молодіжний сленг - це особливий периферичний пласт нелітературної лексики і фразеології [1].

Сленгові слова є досить неординарним явищем. Вони емоційно-забарвлені та креативні; також сленгові слова певною мірою збагачують мову, роблять її цікавішою не лише для носіїв, а й для людей, які хочуть її вивчити.

Науковці зазначають, що кожне покоління має свою власну створену мову. Дивно було б чути від батьків, які розмовляють з дітьми, жаргонні слівця.

Найбільшою популярністю в німецькій мові користуються такі слова: Rentnerbravo – журнал для літніх людей на тему піклування за здоров'ям, die Fußhure – собака маленьких розмірів, Alpha Kevin – дурень, die Buxe – штани, der Kopfgärtner – перукар, der Alugurke – велосипед, das Eckenkind – одинак, людина без друзів, der Flüssigwecker – енергетичний напій, der Bauer – бовдур, der Atze – гарний друг, am husteln sein – бути дуже знервованим, unterhopft sein – мати пристрасть до пива, bonkern – святкувати, imba – неврівноважений, aufbitchen – привести думки до ладу, crispy – захоплюючий, monitorgebräunt – блідий, kontrageil – божевільний, reallifen – жити поза Інтернетом, chill dein Life – розслабся, Digga – хлопче, abkeimen – заспокоювати, das ist baba – це чудово, der Knecht – невдаха, zocken – грати в азартні ігри, abschädeln – пиячити, ahnma – здогадайся-но, das ist voll schwul – це жахливо, libbern – тремтіти, хитатися.

На основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що сленг – це дійсно одне з найпотужніших джерел збагачення мови. Цей різновид лексики є емоційно-забарвленим, носить мінливий характер, відображає останні зміни у різних сферах життя, надає

можливість кожному соціальному осередку мати «свою» мову, яку розумітимуть лише його учасники, а також є привабливим для молоді.

Характерною рисою сленгу є стилістичне спрощення: молодіжний сленг, як і лексичні одиниці інших соціальних підгруп, знаходиться поза нормами загальноприйнятої мови. Застосування молоддю сленгу сприймається дорослими як небажання розвивати культуру мови, а іноді й розглядається як невихованість.

Але яким би не було відношення носіїв мови до сленгу, неможливо не визнати його вагомий вплив на формування сучасної мови, адже деякі слова, які ми зараз вважаємо загальноприйнятими, беруть своє коріння саме з розмовної мови. Поширення та вживання сленгу регулюється встановленими нормами, що не дають йому можливості зіпсувати якість мови та спаллювати її милозвучність.

1. Хомяков В. А. «Три лекции о сленге» / В. А. Хомяков. – Вологда, 1970. – 65 с.
2. Медвідь О. М. Комп'ютерний сленг [Текст] / О. М. Медвідь // Вісник Сумського державного університету. Серія Філологічні науки. — 2005. — №6(78). — С. 50-56.

## **ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОБУСЛОВЛЕННЕ КОММУНИКАТИВНОЕ ПОВЕДЕНИЕ ВЕДУЩИХ ТОК-ШОУ**

*Гьльымжанкызы Д.*

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

*Научный руководитель – канд. филол. наук Ташимханова Д. С.*

Исследование особенностей речевого поведения представителей различных социальных и профессиональных групп людей относится к числу приоритетных задач лингвистики. Изучению специфики, особенностей профессиональной коммуникации, обусловленной речевым поведением его участников, их способностью управлять процессом общения, посвящены работы многих ученых. Однако, несмотря на неослабевающий интерес лингвистов к проблемам речевого общения, многие вопросы все еще требуют специального изучения. В их числе вопросы, связанные с выявлением факторов, влияющих на выбор речевых стратегий, коммуникативных ходов и

тактик. Выявление этих факторов, определение механизмов речевого взаимодействия участников коммуникации возможно через изучение стратегической организации речевого поведения ведущих телевизионных программ, в частности, ток-шоу, что позволит также определить факторы, способствующие или препятствующие успешной коммуникации.

Ток-шоу, являющийся одним из популярных программ на казахстанском телевидении, представляет собой интерактивный процесс речевого взаимодействия ведущего и телеаудитории, характеризуется определенными национально-культурными особенностями. Будучи своего рода синтезирующим жанром, ток-шоу включает в себя черты многих других жанров общения, однако в научной литературе статус ток-шоу пока четко и однозначно не определен. Так как термин «ток-шоу» (от англ. talk – разговор, беседа; show – зрелище, спектакль) предполагает значение *разговорное представление*, чаще всего ток-шоу определяется как речевой жанр. Специалисты утверждают, что жанр ток-шоу включает существенные элементы интервью, беседы, игры. Эффективность ток-шоу, как правило, определяется личностью ведущего программы, его речевым поведением.

Под речевым поведением исследователи понимают «протекающую в реальных координатах пространства и времени, ситуативно и социально обусловленную коммуникативную деятельность» [1, 182].

По мнению В. И. Карасика, «речевое поведение является разновидностью поведения как такового, т.е. проявления мотивированной и отчасти немотивированной символически опосредованной активности, направленной на поддержание контакта, эмоционального взаимовлияния, обмена информацией и самовыражения» [2, 264]. По утверждению Ю. Е. Прохорова, термин «речевое поведение» выступает синонимом термина «коммуникативное поведение», под которым предлагают понимать «(вербальное и сопровождающее его невербальное) поведение личности или группы лиц в процессе общения, регулируемое нормами и традициями общения данного социума» [3, 42]. Оба понятия описывают одно и то же: общение народа, группы людей или личностей как некоторую упорядоченную систему правил. Однако при этом, по мнению Ю. Е. Прохорова, И. А. Стернина, термин *речевое поведение* акцентирует речевую сторону, речевой аспект общения, а

термин *коммуникативное поведение* – коммуникативный аспект; он связан с более широким набором факторов, в числе которых – нормы и правила общения. Коммуникативное поведение позволяет участникам коммуникативного акта адекватно воспринимать и понимать друг друга.

Коммуникативное поведение ведущего ток-шоу профессионально обусловлено и предполагает разноуровневые признаки. Ведущему ток-шоу необходимы многие коммуникативные навыки и умения; в их числе способность управлять аудиторией, умение расположить к себе собеседника, вывести его на откровенный разговор, объективно рассудить конфликтующие стороны и др. И в задачу нашего исследования входит определение основных признаков, формирующих коммуникативное профессиональное поведение ведущего ток-шоу; выявление применяемых ими коммуникативных стратегий и тактик; анализ специфических контактоустанавливающих средств, используемых ими в ситуациях первоначального коммуникативного взаимодействия с участниками программы и телеаудиторией.

1. Борисова И. Н. Русский разговорный диалог: структура и динамика. – Екатеринбург: Изд.-во Урал. ун.-та, 2001. – 408 с.
2. Карасик В. И. Языковые ключи. – М.: Гнозис, 2009. – 406 с.
3. Прохоров Ю. Е., Стернин И. А. Русские: коммуникативное поведение / Прохоров Ю. Е., Стернин И. А. – М.: «Флинта», 2006. – 238 с.

## МЕТАЗНАКИ ЛІНГВІСТИЧНОГО ЛАКУНІКОНУ

*Дерев'яненко М. Р.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – канд. філол. наук, докторант Анохіна Т. О.*

*(Київський національний лінгвістичний університет)*

Еволюції підлягають лексеми побутової і наукової ендозони. Метазнак *лакуна* з'явився в етимонах побутової лексики, а на часі закріплюється в лінгвістичній лакунології наукової картини світу [1]. Метазнаки лакунарності утворюють термінологічну підсистему на статусі доміантних слів. Лакуна заявляє свої права на лему в словникових статтях. Цей термін стає фреквентивним також і у

лінгво-когнітивних розвідках гуманітарних та негуманітарних дисциплін.

Лінгвістична лакунологія матеріалізується як наука в об'єктах, методологічних вимірах та перспективах дослідження. Серед метазнаків на позначення «Ні-» лакунікону виокремлюється англ. *absence, refusal, negation, denial*, та укр. *заперечення, відсутність, негативність, нестача* [2; 3; 4]. На часі доміантною одиницею є метаметазнак *лакуна*, «ландшафтний шарм» якої зберігся в семах «яма», «болото», «некультивовані землі», «пусті місця», «заглиблення». Семи вихідних Іас-дериватів фрактально резонуються у новому семантичному статусі з атрибутами «пустий», «порожній», «неповний», «безеквівалентний», «невизнаний», «мінусовий».

Вимірювання маркерів пустоти у нашому випадку відбувається шляхом дискурсивного, концептуального та синкретичного аналізу. Мета дослідження полягає в осмисленні феноменів лакуарності, їх ідентифікації в синкреті лінгво-філософського бачення. Пусті місця (семи без лексеми) мають конгруентні делакунізатори з огляду на їх часові, джерельні, лінгвістичні та культурні витоки. Пор. архаїзми, історизми, неологізми, діалектизми, регіоналізми, автохтонна / запозичена лексика, граматичні / лексичні лакуни.

Лакуни мають характер міжмовних та внутрішньомовних одиниць, які детермінують тлумачення у мовленнєвій практиці. Середовищем тлумачення метазнаків лакуарності слугують лексикографічні статті з релевантними алонімами та лемами. Лінгвістичний експеримент лакунікону в лексикографічних статтях [2; 3; 4] об'єктивує наявність експліцитних та імпліцитних засобів омовлення понять лакуарності, її термінологічних компонентів. Поява мета- та метаметазнаків модифікує парадигматичний статус категорії лакунікону. На думку А. Вежбицької, ментальні конструювання ідентифікуються за допомогою базових термінів. Гіпотеза роботи полягає в тому, що категорія лакуарності має пряме відношення до слів *lacuna, absence, nothing, negation*. В українському дискурсі, відповідно, існують знаки «відсутність», «нестача», «заперечення», «негація». Термінологічні сектори лакунікону надають перевагу вербальним маркерам. У словникових статтях (*entries*) облігаторною є лема (*lemma*) та релевантні алоніми (синоніми). Антропоцентричний характер лакуарності є абсолютним.

Вимір лакунікону на матеріалі аутентичних словників є потужною тенденцією у режимі з'ясування наукового тлумачення



витоків та функціонування досліджуваного лакунікону. Актуальним є онтогносеологічний підхід до референтів лакунарності, їх осмислення в науковій картині світу. Порівняння англійської та української школи лакунології свідчить про розбіжності між цими парадигмами. Це проявляється в метаметазнаках та метазнаках. Існує різниця в термінах назв субкатегорій *absence, denial, negation, lack, lacuna, nothing*. Їх об'єднало *headword* слово «лакуна».

Лексикографічні аналізи лакунікону сприяють вирішенню проблеми Nothingness / «Ніщо» у режимі синкрети: у виокремленні недопізнаних речей та речей неіснуючих. «Ніщо» як неопізнане явище, не існування феномену – об'єкт майбутніх пошуків, процес яких залишається стабільним на фоні розпізнаного.

1. Anokhina T. The Category of Negation: the Lexicographic and Belles-Lettre Discourses / T. Anokhina, M. Derevianchenko, I. Naumenko // Філологічні трактати. – 2017. – Т.9, №4. – Суми : Вид-во СумДУ. – С. 72–76.
2. Longman Dictionary of English Language and Culture / Pearson education Limited, 2005. – 1617 p.
3. New Webster's Dictionary and Thesaurus of the English Language / The United States of America : Lexicon Publications, INC, 1993. – 1149 p.
4. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English / Ed. A. S. Hornby, E. V. Gatenby, H. Wakefield /. – London : Oxford University Press, 1958. – 1527 p.

## **ВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ ВПЛИВУ В АНГЛОМОВНИХ МЕДІЙНИХ ТЕКСТАХ. ДУАЛЬНІСТЬ ВПЛИВУ**

*Єгорова А. Г.*

*(Сумський державний університет)*

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

Явище мовленнєвого впливу цікавить як науковців різноманітних напрямків та сфер діяльності, так і людство загалом. В епоху бурхливого розвитку інформаційних технологій, саме в сфері мас-медіа найактивніше та найбільш масштабно використовуються методи мовленнєвого впливу. Це зумовлює необхідність дослідження засобів вербального впливу в англійськомовних медійних текстах.

В. Ф. Петренко вважає доцільним досліджувати вплив у вузькому та широкому сенсі. В широкому сенсі, застосування мовленнєвого впливу призводить до перебудови картини світу й реконструкції певних категорій у свідомості реципієнта. А в вузькому – він спрямований тільки на верифікацію конотативного значення об'єкта, зміну настрою, емоційного стану, переживань адресата [1, 18–24]. Згідно з І. А. Стерніним, будь-який вид впливу може мати два основних фундаментальних спрямування – позитивне й негативне, тобто він має дуальну природу [2, 67].

Аналіз засобів мовленнєвого впливу було проведено за такими критеріями: лінгвістичний рівень функціонування, загальний характер впливу, вид взаємодії між адресантом й адресатом.

Досить часто поняття впливу асоціюється з маніпуляцією, навіюванням, нав'язуванням думок та поглядів, тощо. Тобто в свідомості суспільства, саме слово вплив має переважно негативний відтінок. Тому в першу чергу, доцільно проаналізувати вербальні засоби, які провокують негативний ефект.

Одними з найпоширеніших видів є засоби, що виявляються на **лексико-семантичному рівні**. Наприклад:

(1) *"Is Donald Trump, as Secretary of State Rex Tillerson reportedly stated, a moron? It is safe to say Trump has made some incredibly dumb moves as President. As I wrote two months ago, Trump is isolated, impotent and has an overblown sense of grievance. Simply put: When it comes to tackling the important issues, Congress is putting Trump at the kids' table"* (NY Daily News, 10.10.2017).

Підтвердженням цього є вживання емоційно маркованої лексики, що має негативну конотацію *"incredibly dumb"*, *"impotent"*, *"overblown sense of grievance"*, та вульгаризму *"a moron"*. Висловлювання завершується авторською метафорою: *"Congress is putting Trump at the kids' table"*, що може бути перекладена як *"Конгрес садить Трампа за дитячий стіл"*. У статті наявні імперативні конструкції, типу: *"look"*, *"just think"*, та значна кількість речень, які позиціонують виключно одну точку зору. Тож, використані засоби мають риси маніпуляції, належать до експліцитних та мають характер волевиявлення.

Засоби мовленнєвого впливу успішно використовуються на **фонологічному рівні**. Наприклад:

(2) *"Free Women Writers, an organisation supporting female writers in Afghanistan, issued a response to Mr Ghani's comments on Facebook."*

"Who can be the hope for Afghan women when their president thinks being a woman as well as womanhood is embarrassing" they said" (BBC News, 03.12.2017).

Спостерігаємо стилістичний прийом асонанс: концентрацію звука [i]. Повторення цього пронизливого звука створює ефект посилення енергії, напруженості та тривожності. Відразу впадає в очі повторення спільнокоренових слів "women" – "woman", що поєднує в собі фонологічні та лексичні особливості. Використані засоби вербального впливу належать до інформативно-роз'яснювальних, їх характер імпліцитний та сугестивний.

Наступним рівнем, що необхідно проаналізувати є **морфо-синтаксичний**. Приклад засобів вербального впливу на цьому рівні можна віднайти в такому уривку англомовного медійного тексту. Наприклад:

(3) "I think the time has come to change the government. The government is corrupt. We're sick of the corrupt," said a protester, Avi Elmozlinu (The Guardian, 03.12.2017).

У цитаті, що аналізується використовується синтаксичний стилістичний прийом анадіплозіс: "I think the time has come to change the government. The government is corrupt". Це підкреслює зв'язок між двома ідеями та висловлює відношення мовця до ситуації, а саме занепокоєність таким станом речей. Епіфора "The government is corrupt. We're sick of the corrupt" демонструє негативну оцінку та виражає ставлення адресанта повідомлення. Засоби вербального впливу, що використані в цьому медійному тексті мають емоційно-оціночний, експліцитний характер й являються персуазивними.

Мовленнєвий вплив може мати й позитивну дію на реципієнта. Задля формування позитивного ефекту, використовуються засоби вербального впливу на **лексико-семантичному рівні**. Наприклад:

(4) "He said he sees people getting in trouble for their tweets, and says they should follow the old advice of thinking before you speak: "Think before you tweet," Obama said." (ABC News, 01.12.2017).

Аналізуючи приклад, виявляємо повторення Інтернет-сленгізму та неологізму "tweet". Така лексична одиниця використовується з метою змусити аудиторію замислитися над тим, що вони публікують, це підтверджує вираз у формі імперативної конструкції: "Think before you tweet". Такий вислів демонструє сучасність та обізнаність Б. Обами в сучасних новинках інформаційного простору, тому це збільшує вірогідність того, що читач дослухається до поради. Цей

засіб вербального впливу має характер волевиявлення, а експліцитність стимулює читача погодитись із таким твердженням

Позитивні засоби вербального впливу на **фонологічному рівні** переважають у медійних тестах, що стосуються культури, соціуму, захисту природи, довкілля та інших глобальних тем, які апелюють до людства загалом. Яскравий приклад їх використання знаходимо в нижченаведеному уривку. Наприклад:

(5) "*The new findings reiterate that walking and cycling have a huge role to play in tackling the air quality crisis that causes tens of thousands of premature deaths every year*" (The Guardian, 04.12.2017).

У цьому прикладі спостерігаємо повторення "-ing" в словах "findings", "walking", "cycling", "tackling", високий голосний звук та ритм, який відчувається навіть при читанні про себе, створює наростаюче напруження, що далі по тексті посилюється поєднанням звуків [s] та [i], в словах "crisis", "causes", "deaths". Вживання такої комбінації має ефект навіювання страху, переживань та хвилювання, що співвідноситься з сенсом речення. Таким чином адресант повідомлення змушує читача замислитися над проблемами життєвого середовища, апелюючи до переживань та соціальної приналежності читача до спільноти.

У цій статті, присутні засоби впливу, що належать до **морфосинтаксичного рівня**. Наприклад:

(6) "*We are to make a major modal shift, we need to provide a network of direct protected cycle routes on roads in addition to quieter routes across the UK*" (The Guardian, 04.12.2017).

Речення розпочинається морфосинтаксичною фігурою – паралелізмом з анафорою, в ролі якої виступає займенник *we*: "*We are to make a major modal shift, we need to provide a network*". В обох простих реченнях зберігається синтаксична схема: "*особа + дія + об'єкт дії*". Використання особового займенника *we*, долає бар'єр між адресантом та адресатом повідомлення, знову наголошуючи на єдності. Наявний заклик до спільної дії, мовець стверджує: "*we are to make*"; "*we need to provide*", що безсумнівно має вплив на психіку читача, як соціальної істоти.

За характером ці засоби вербально впливу поєднують риси експліцитності та імпліцитності, належать до інформаційно-роз'яснювального виду, але одночасно мають і характер волевиявлення.

Отже, мовленнєвий вплив – це унікальне явище, яке має дивовижну здатність змінювати світобачення, психічний та емоційний стан, погляди, думки, переживання та переконання людини. Мова медіа-текстів є потужним та яскравим засобом впливу на суспільство, який має дуальний характер, може бути як позитивним, так і негативним. Завдяки обміркованому та ретельному підбору вербальних засобів реалізується вплив на реципієнтів, що сприяє досягненню інтенцій адресанта, провокуючи необхідні зміни в свідомості та діяльності широкомасштабної аудиторії.

1. Петренко В. Ф. Основы психосемантики / В. Ф. Петренко. – 2-е изд., доп. – СПб. : Питер, 2005. – 480 с.
2. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие / И. А. Стернин. – Воронеж: Изд-во Воронежского государственного университета, 2001. – 252 с.
3. Жулавська О. О., Ветошкіна М. Peculiarities Of The British Newspaper Discourse Copernicus // GISAP: Philological Sciences. - London: 2017. No 13. Pages: 28-31. U.D.C. 811.111'42. DOI: <http://dx.doi.org/10.18007/gisap:ps.v0i13.1601>

## **ВЕРБАЛЬНІ ТА НЕВЕРБАЛЬНІ СКЛАДОВІ СУЧАСНОЇ НІМЕЦЬКОМОВНОЇ РЕКЛАМИ**

*Ємець І. В.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – ст. викладач Єрмоленко С. В.*

У сучасному світі реклама зазвичай визначає спосіб і стиль життя людини. Вона впливає на погляди, упередження, думки, на відношення до себе та оточуючого світу. Такий результат досягається в результаті того, що в рекламі використовуються різноманітні способи впливу на потенційного споживача, як вербальні, так і невербальні, тобто візуальні.

Взаємовплив вербального та невербального складників у рекламних повідомленнях все частіше розглядається як креолізований текст. Креолізований текст – це такий текст, в якому ілюстрація та текст активно доповнюють один одного і утворюють єдиний сенс.

Використання такого тексту в рекламі сприяє активному залученню уваги клієнта і найбільш активному впливу на нього.

У рекламі вербальна складова відіграє одну із провідних ролей, проте, як правило, ця складова супроводжується зображеннями, які візуалізують його. Структура вербального компонента в окремих випадках може складатися із різної кількості необхідних елементів. Кожен рекламний текст будується за відповідними правилами і має загальноприйнятну структуру, що складається з:

1. слогану;
2. заголовку;
3. основного рекламного тексту;
4. ехо-фрази;
5. рекламних реквізитів [1, 67].

Перераховані структурні елементи можна назвати типовими частинами більшості сучасних рекламних звернень. Проте, треба відмітити, що наявність усіх указаних елементів не є обов'язковою умовою для рекламного тексту. Структура конкретного рекламного повідомлення диктується типом товару, цільовою аудиторією, особливостями рекламоносія та іншими факторами.

Невербальні елементи рекламного повідомлення передають більше інформації, ніж вербальні. До візуальних компонентів рекламного тексту можна віднести шрифт, колір та зображення.[4, 60].

Шрифт в рекламному тексті реалізує естетичну та прагматичну функції. Вдало вибраний шрифт не привертає до себе зайвої уваги, допомагає сприйняттю рекламного повідомлення і формує певний настрій і ставлення до нього [2, 143].

Колір – один із важливих елементів рекламного звернення, який покликаний привертати увагу читачів, сприяти розумінню суті товару, покращувати запам'ятовування реклами. При виборі поєднання кольорів в рекламі необхідно враховувати те, як на людину впливає певний колір і які асоціації викликає [3, 215].

Ілюстрація більш наочно та дохідливо передає інформацію, її головна задача – привернути увагу читача, зупинити його погляд і проявити допитливість. Вона також передає певну інформацію і полегшує її сприйняття читачем [2, 176].

Таким чином, за допомогою комбінації шрифту, кольору та ілюстрації у потенційного споживача можна викликати необхідні емоції, схилити його до покупки товару.

Отже, при грамотному поєднанні вербальних і невербальних компонентів рекламне повідомлення приверне увагу і надовго залишиться у пам'яті потенційного клієнта. Найбільш ефективною є та реклама, в якій вдало взаємодіють ці компоненти, яка складена з урахуванням усіх лінгвістичних особливостей.

1. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе / Ю. С. Бернадская. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
2. Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ / А. Н. Назайкин. – Москва : Эксмо, 2007. – 352 с.
3. Подорожная Л. В. Теория и практика рекламы / Л. В. Подорожная. – Москва : Омега, 2011. – 344 с.
4. Yermolenko, S. Graffitizeichen als eine von Formen der Massenkommunikation / S. Yermolenko // Українська германістика в діалозі культур – Ukrainische Germanistik und Kulturdialog : матеріали XXII Міжнародної науково-практичної конференції Асоціації українських германістів (6 - 8 жовтня 2015 р.) – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2015. - 156 с.

## **СТАТУС ЕНЦИКЛОПЕДИЧНОГО СЛОВНИКА**

*Завгородня О. М.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – д-р філол. наук, професор Швачко С. О.*

Значення словників у житті кожної людини важко переоцінити. Словник джерело, яке містить слова (або морфеми, словосполучення, ідіоми і т. п.), розташовані в певному порядку (різному в різних типах словників), пояснює значення описуваних одиниць, дає різну інформацію про них або переклад іншою мовою або повідомляє відомості про предмети, що позначаються ними.

Одні з найбільших колекцій словників знаходяться в бібліотеках різних країн світу. Крім того, що бібліотеки зберігають колекції словників у своїх фондах, бібліотекарі є одними з основних користувачів цих колекцій і активно використовують словники у професійній діяльності.

Також словники відіграють велике значення в систематизації та класифікації словесного багатоманіття сучасної людини. Так, в

перекладацькій справі одне і те ж слово може перекладатися, в залежності від ситуації, по-різному, або знання слів-синонімів робить переклад більш художнім та цікавим для сприйняття.

Словники – це не лише довідники, але й елемент національної культури: адже в слові втілено багато граней народного життя. Все багатство й різноманіття лексичних запасів мови зібрано в словниках. Створення словників – завдання особливої галузі лінгвістичної науки – лексикографії. Словників багато й вони різноманітні. Залежно від призначення словники поділяються на два типи: енциклопедичні й лінгвістичні.

У лінгвістичних словниках по-різному пояснюється слово: з погляду властивого їм лексичного значення, походження, правопису, наголошення тощо. Лінгвістичні словники мають кілька основних типів і багато різновидів, але об'єктом описування в них завжди є саме слово.

У фразеологічному словнику подаються фразеологічні вислови і ідіоми, їх значення, приклад вживання. Наприклад: *Атмосфера. Атмосфера розжарилась. Оточуючі умови стають тривожними, напруженими, віщують небезпеку* [34].

Тлумачний словник подає лексико-фразеологічний склад мови з поясненням значення, граматичних та стилістичних особливостей вживання реєстрових одиниць. Наприклад: *Атмосфера, -и, ж. і тільки одн., фіз. 1. Газувата оболонка Землі та деяких інших планет* [32].

Енциклопедичні словники подають стисло характеристику предметів, явищ, історичних подій, видатних політичних діячів, провідних вчених, діячів культури, різних понять, що позначаються тими чи іншими словами. Вони включають до реєстру здебільшого тільки іменники та іменникові словосполучення, не дають власне мовних ознак реєстрових слів, широко наводять власні назви.

3-поміж енциклопедичних словників виділяють загальні, що розраховані на подання найширшої інформації, і спеціальні (галузеві) енциклопедії (медична, сільськогосподарська, педагогіка кібернетики тощо). Наприклад: *Атмосфера – зовнішня газова оболонка планети. Хімічний склад, структура та динаміка атмосфери планети значно залежать від розміщення планети в Сонячній системі, а також від маси та параметрів руху планети, і тому властивості можуть відрізнятися* [42].



Таким чином, лінгвістичні словники - це словники слів. Вони дають інформацію не про речі, явища, поняття, а про слова. Енциклопедичні словники подають назви предметів та явищ, які в мові представлені іменниками та іменними словосполученнями. Енциклопедичні словники фіксують і пояснюють не слова, а пов'язані з тими чи іншими словами (як назвами відповідних явищ) відомості з різноманітних ділянок знання, мистецтв, виробництв, політичного життя тощо. Тому в енциклопедичних словниках зовсім не мають місця слова таких граматичних категорій, як займенники, вигуки, сполучники, частки; прислівники, дієслова та прикметники.

1. Ярещенко А. П. Сучасний фразеологічний словник української мови / А. П. Ярещенко. – Харків: ТОРСІНГ ПЛЮС, 2011. – 640 с.
2. Єрошенко О. О. Великий тлумачний словник української мови / укл. О. О. Єрошенко. – Донецьк: ТОВ «Глорія Трейд», 2012. – 864 с.
3. Климишина І. А. Астрономічний енциклопедичний словник / І. А. Климишина. – Львів : Голов. астроном. обсерваторія НАН України : Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка, 2003. – 548 с.
4. Швачко С. О., Медвідь О. М. Когнітивні аспекти квантитативних слів // Вісник Київського лінгвістичного університету. Серія Філологія. – 1998. - №1. – С.33-40.

## **ЕКСПЛІЦИТНИЙ ЛЕКСИКОН АНГЛОМОВНОГО ДИСКУРСУ**

*Коваль Т. Ю.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – д-р філол. наук, професор Швачко С. О.*

Однією з характерних особливостей лексики англomовного дискурсу є здатність передавати експліцитну й імпліцитну інформацію. На відміну від імпліцитності, яка передбачає опосередковану, приховану вербалізацію, під експліцитністю розуміється повне, відкрите, словесне вираження певного значення [1, с. 96]. Так, експліцитною можна назвати лексику, за допомогою якої думка виражається відкрито та безпосередньо.

Питання експліцитності в англomовному дискурсі доречно розглянути на прикладі лексичних засобів омовлення негачії. Вони

включають у себе як повнозначні, так і службові частини мови, серед яких:

1) заперечна частка *not*, яка є найчастотнішим вживаним негатором в англійській мові. Вона є продуктивним способом експлікації негачії і поєднується з допоміжними, модальними та дієсловами-зв'язками в усіх часових формах: *She didn't telephone after all*;

2) заперечний займенник *no*, який стоїть на другому місці за частотністю використання. Однак, він виражає лише часткове заперечення, оскільки може заперечувати лише іменники, прикметники або займенники: *They can find no jobs and they have no future*;

3) заперечні займенники *nothing, nobody, no one, none*, які самі виступають членами речення і розглядаються як показники негачії в частковому запереченні підмета і додатка: *Don't tell nobody nothing*;

4) заперечні прислівники *never* і *nowhere*, які в основному вживаються в частковому запереченні обставини часу і місця: *I never saw such sunsets nowhere!*;

5) заперечні сполучники *neither...nor*, які надають негативного значення реченню, заперечуючи синонімічні групи слів: *He was neither rich, nor smart, nor handsome*;

б) повнозначні частини мови, що містять заперечні афікси *in-, ir-, im-, il-, un-, non-, anti-, dis-, de-, mis-, -less, -free* [1; 2, с. 33-34].

Афікасація належить до морфемних засобів омовлення категорії негачії. Особливістю негативних суфіксів та префіксів є їхня здатність утворювати слова з протилежним значенням. В англійській мові префікси з негативною конотацією мають різне походження, а саме: запозичення з германських (*un-*: *unattractive, unfair, unbearable, undaunted, undeserved, unnatural, unpredicted*) та романських (*dis-, de-*: *disorganized, disharmonious, disability, decompound, dehumidify*) мов, префікси грецького походження (*anti-*: *antisocial, antiaircraft, antiknock, antimagnetic, antifreeze*), а також афікси, які з'явилися в англійській мові внаслідок переосмислення морфологічної структури запозичених слів (*in-*: *inaccurate, inconsiderate, inactive, informal, indelicate*). Що стосується суфіксів, то найуживанішими серед них є *-less* та *-free* (*resistless, tireless, thoughtless, carefree, moneyfree, germfree*) [1, с. 97]. Таким чином, можна зробити висновок, що

категорія негачії в англійській мові може мати різноманітні засоби та характер вираження.

Крім того, незважаючи на те, що англійська мова є мононегативною, заперечення в ній представлене біполярно – як мононегативно, так і полінегативно [1, с. 97]. Серед причин полінегачії можна назвати неграмотну мову учасника комунікації або ж вираження негачії на стилістичному рівні. Так, зокрема шляхом подвійної негачії досягається драматичний ефект: *I didn't see hardly anybody on the street* [3, с. 43]. Однією з найпоширеніших форм полінегативної негачії в англійській мові є подвійна негачія типу *not un-*, *not in-*. Наприклад: *Not infrequently they have to form a coalition*.

Отже, носіями експліцитної негачії в англомовному дискурсі є повнозначні та службові частини мови. При цьому нерідким є явище полінегачії, що може виникати як умисно, так і в результаті неграмотності комуніканта.

1. Швачко С. О. Вербальні та невербальні засоби категоризації негачії / С. О. Швачко, І. К. Кобякова, Н. І. Сахарова // Філологічні трактати. – 2015. – №7 (3). – С. 95–101
2. Ахтімірова К. Відображення негачії в англійській мові / К. Ахтімірова, Н. І. Чернюк // Матеріали науково-теоретичної конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів гуманітарного факультету : 23-27 квітня 2007 року. – Суми : СумДУ, 2007. – Ч.1. – С.32-34.
3. Гема М. Шляхи вербалізації категорії негачії в англійській мові / М. Гема, С. О. Швачко // Сучасні лінгвістичні парадигми: матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції (14 березня 2013 р.). – Горловка: Вид-во ГІМ ДВНЗ "ДДПУ", 2013. – С.42-45.

## ОСОБЛИВОСТІ АМЕРИКАНСЬКОГО МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ

*Коломієць А. А.*

*(Сумський державний університет)*

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

На сьогоднішній день розмовна мова вивчається з самих різних точок зору: з соціолінгвістичних позицій – в плані виділення її соціальних різновидів, встановлення соціального статусу за сферами вживання, визначення соціокультурних кордонів; з психолінгвістичної і комунікативно-лінгвістичної позицій – в плані виділення характерних для даних форм способів позначення комунікативних позицій мовця і слухача в загальній динаміці діалогового дискурсу, механізмів прагматичної мотивації, що визначають функціональну сторону мовних засобів; із структурно – і функціонально-лінгвістичних позицій – в плані виділення мовної специфіки форм розмовної мови, структурного і функціонального аналізу використовуваних в цих формах мовних елементів різних рівнів, визначення їх взаємозв'язку із структурною і різними стильовими нормами мови. Важливе місце в широкому діапазоні форм розмовного спілкування займають ті різновиди розмовної мови, які умовно визначаються як закриті, замкнуті і характеризуються відносною вузькістю соціальної сфери вживання. До даних різновидів належать різні види соціальних і професійних жаргонів, а також мовний сленг, що формується на їх основі.

Сленг є засобом маркування приналежності мовця до певної соціальної групи, сленг – це мовний засіб виокремлення маленької групи у великому суспільстві. Водночас відділяючись від одних і наближаючись до інших, людина певним чином самовиражається.

Окрім цього, літературна мова чи діалект частенько не надають можливості висловити думку стисло та емоційно. Привабливість сленгу полягає в тому, що його іноді дещо грубувата лексика дозволяє надати мовленню експресивного забарвлення. Це особливо суттєво для молоді. Молодіжна мова відображає нестійкий культурно-мовний стан суспільства, що балансує на грані літературної мови та жаргону [2; 10].

Дослідники визначили типові комунікативні ситуації, що за принципом схожості об'єднуються у великі групи під назвою “сфери спілкування”, тобто, власне, сфери використання окремих мовних

одиниць, в нашому випадку - сленгових конструкцій. В. Л. Скалкін виділяє вісім сфер спілкування, які притаманні будь-якому сучасному мовному колективу: соціально-побутову, сімейну, професійно-трудова, соціально-культурну, сферу громадської діяльності, адміністративно-правову, сферу ігор та захоплень, видовищно-масову сферу [1; 63].

Дослідження сленгового словотвору виявило те, що сленг спрямований на ідіоматизацію. Ідіоматична функція є характерним атрибутом переважної більшості сленгових словотворчих прийомів. Характерною рисою англійського сленгу є ідіоматизованість ряду морфологічних словотворчих моделей. Особливе місце серед одиниць сленгу займає досить велика група сленгізмів, яка представлена вигуками, які надають експресивне забарвлення висловлюванню і слугують для безпосереднього вираження почуттів та волевиявлення. Найчастіше вони являють собою короткі вигуки або звуконаслідування та виражають різні ступені: подиву: *bonk!*, *chuaa!*, *flip mode!*, *oh my goshness!*, *shnikies!*; Е.г: “Oh my goodness! Leave me alone!!!” [4; 19] згоди: *bet!*, *dude!*, *shoots for real!*, *ah... ja!*; незгоди: *bet!*, *dude!*, *negatory!*, *ta huh!*; Е.г: “Negatory, I am not doing it.” [3;26] схвалення: *dig that!*, *cool!*, *score!*, *damm right!*; зніяковілості: *sqeabs!*, *erf!*; недовіри: *badand!*; несхвалення: *boo!*; схвилювання: *squish!*, *woochow!*; відрази: *shiznet!*; вираження радості: *woopy-woo!*; способів привертання уваги: *yo!*

Молодіжний сленг тісно пов'язаний з мовною грою, що передбачає спеціальне використання мовних засобів для досягнення виразності, експресії та жартівливого забарвлення. Молодь часто обіграє звукову форму слова, що проявляється в появі яскравих, іноді немотивованих, нових лексичних одиниць.

Таким чином, сучасний молодіжний сленг, виникаючи з потреб вербального самовираження, значно розширює експресивну систему англійської мови. У молодіжному середовищі сленг посідає помітне місце як засіб виділення індивіда, як своєрідний спосіб вербального спілкування. Сленг як мовна інновація широко використовується в побуті, розвивається та має право на існування.

1. Хомяков В. А. Структурно-семантические и соц.-стилистические особенности английского экспрессивного просторечия / В. А. Хомяков. – Вологда, 1980. – 156 с.

2. Labov, T. Social and language boundaries among of adolescents // American speech. – NY, 1998. – vol.67, N2. – P. 339-366.
3. World Student Magazine 5 [Електронний ресурс]. – May, 2016, - Issue 5. – Режим доступу : <http://www.world-student.com>.
4. World Student Magazine 8 [Електронний ресурс]. – May, 2017, - Issue 8. – Режим доступу : <http://www.world-student.com>.
5. Медвідь О. М. Комп'ютерний сленг [Текст] / О. М. Медвідь // Вісник Сумського державного університету. Серія Філологічні науки. — 2005. — №6(78). — С. 50-56.

## ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНОГО АНГЛОМОВНОГО ІНТЕРНЕТ-СЛЕНГУ *WEBLISH*

*Кримова А. В.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – канд. пед. наук, ст. викладач Красуля А. В.*

З популяризацією сучасних різновидів Інтернет-комунікації, таких як блог, чат, форум та інших, увагу дослідників привертає така форма Інтернет-комунікації як Інтернет-сленг та його можливі варіації. До когорта науковців, які досліджували Інтернет-сленг належать Н. С. Валгіна, Д. Крістал, Т. Торн, Р. Джонс, Р. Фінкель.

Інтернет-сленг – особливе лінгвокультурне явище, яке заслуговує на пильну увагу та вивчення, зважаючи на його функцію безперервного поповнення словникового запасу. Особливо доцільно приділити увагу використанню відносно нового з точки зору лінгвістики варіанту Інтернет-сленгу *WEBLISH*.

Назва цього Інтернет-сленгу утворена шляхом телескопії понять Web (мережа, Інтернет-простір) + (Eng)lish (англійська мова). Україномовний словник неологізмів подає таке визначення *WEBLISH*: «Вид англійської мови, який використовується в Інтернеті та в світовій електронній мережі, що характеризується написанням літер в малому регістрі, відсутністю розділових знаків, неформальним стилем» [1, с. 350].

Англомовний сучасний Інтернет-сленг *WEBLISH* в Інтернет-комунікативному середовищі представлений переважно абрєвіатурами. Абрєвіація – це субстантивний спосіб словотворення іменників, який виконує функцію ущільнення тексту [2, с. 142].

Доречно зауважити, що окрім притаманних аббревіатурам компонентам – іменникам та прикметникам, структура Інтернет-сленгу *Weblish* представлена англomовними аломорфними універсалиями, тобто граматичними категоріями, притаманними лише англійській мові: модальні дієслова *CSWS (Can't Stop, Won't Stop)*, герундій *ROFL (Rolling On The Floor Laughing)*, артикли *BBIAB (Be Back In A Bit)* тощо.

У межах сучасного англomовного Інтернет-сленгу *WEBLISH*, який представлений аббревіатурними утвореннями, розрізняємо два підтипи ініціальної аббревіації:

1) звукова ініціальна аббревіація (акроніми): *ASAP (As Soon As Possible)*, *HAND (Have A Nice Day)*,

2) ініціальна лексична аббревіація (складання початкових букв слів): *OMG (Oh, my God!)*, *BRB (Be Right Back)*, *Kwl (Cool)*.

Залежно від зміни фонетичної чи графічної структури слова або фрази у процесі аббревіації, утворюється нове за звучанням та написанням слово, звідси розрізняємо:

1) літеро-звукові скорочення (одна літера замінює ціле слово через схожість звучання слова та літери): *c (see)*, *u (you)*, *b (be)*;

2) цифро-звукові скорочення (одна цифра замінює ціле слово через однакову вимову слова та цифри): *1 (won або one)*, *2 (to або too)*, *4 (for)*, *8 (ate)*;

3) частково літеро-звукові або частково цифро-звукові скорочення (цифра, буква чи знак замінює фонему чи склад слова): *2day (today)*, *ANYI (Anyone)*.

У залежності від інформаційного та емоційного навантажень, а також мети використання розрізняємо вісім категорій *WEBLISH*, які актуалізуються в письмовій Інтернет-комунікації:

1) привітання *HYD (How you doing?)*, *RUOK (Are you ok?)*, *SUP (What's up)*;

2) стосунки *BF (boyfriend)*, *GF (girlfriend)*, *BFF (best friend forever)*;

3) настрої або реакція *OMG (Oh my God!)*, *WTH (what the hell)*, *H8 (Hate)*;

4) негативні коментарі *BS (bullshit)*, *FOS (full of shit)*;

5) любов *ILY (I love you)*, *XOXO (hugs and kisses)*;

6) закінчення розмови *TTYL (Talk to you later)*, *CU (See you)*;

7) невпевненість *AFA (as far as)*, *HTH (Hope this helps)*;

8) час *B4 (before)*, *ASAP (as soon as possible)*, *L8R (later)*.

Отже, прагматичний потенціал сучасного англомовного Інтернет-сленгу *WEBLISH* реалізується через емоційний вплив на учасників письмового, а також усного спілкування

1. Зацний Ю. А., Янков А. В. Інновації у словниковому складі англійської мови початку ХХІ століття : англо-український словник. [Словник] / Ю. Зацний, А. Янков. – Вінниця : Нова Книга, 2008. – 360 с.
2. Павлюк В. І. Абревіація в сучасній англійській мові : особливості вживання аббревіатур галузі освіти / В. І. Павлюк // Педагогічні науки : теорія, історія, інноваційні технології. – 2014. – № 8. – С. 142 – 148.
3. Красуля А. В. Інноваційні тенденції в галузі навчання англійської мови для міжкультурної комунікації та освіти: європейський контекст / Україна – ЄС: крос-культурні порівняння в освітніх дослідженнях: Матеріали І Міжнародної наукової конференції, 22-23 травня 2017 р., м. Київ / Ред. Заболотна О. А. – Київ – Дрогобич: «Трек-ЛТД», 2017 – С. 98 – 101.

## **МОВНА ГРА В АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНАХ**

*Лоуренс Н. В.,*

*Вашист К. М.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник — канд. філол. наук, доцент Медвідь О. М.*

Слоган — це коротке рекламне повідомлення, яке може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів і представляє собою згорнутий зміст рекламної кампанії. “*L’Oreal. Because you’re worth it!*” (слоган косметичної компанії L’Oreal) [4, с. 47].

Створення гарного слогана вимагає великої майстерності, інтуїції, творчості. Він повинен асоціюватися з конкретним брендом, продуктом, послугою, бути ясним, нести в собі інформацію про торговельні та емоційні переваги об’єкта реклами, не викликати відторгнення.

Група відомих і авторитетних американських фахівців з реклами, в яку увійшли У. Уелс, Дж. Бернет і С. Моріарті визначають рекламу як оплачену, неособисту комунікацію, яка здійснюється ідентифікованим спонсором і використовує засоби масової інформації



з метою схилити (до чогось) або вплинути (якимось чином) на аудиторію. Подібної позиції дотримуються С. Бродбент, Ч. Сендідж, В. Фрайбургер і К. Ротцол, Д. Кравенс, Дж. Хіллс і Р. Вудруф, Ф. Котлер і багато інших зарубіжних вчених [3, с. 14].

Природа англомовного рекламного слогана має ряд лінгвістичних особливостей, головною з яких є багатоаспектність. Даний факт пояснюється використанням лінгвістичних і екстралінгвістичних прийомів і засобів впливу на потенційного реципієнта, зокрема різноманітними видами мовної гри [2].

Мовна гра функціонує на різних структурних рівнях мови — на графічному, фонетичному, морфологічному і лексичному рівнях, а також на межі одного з одним.

Одним з найважливіших умов успішності рекламування є спроможність повідомлення привернути увагу. Мовна гра дозволяє надати рекламі комічного ефекту, який позитивно впливає на загальне враження від рекламного слогана, як, наприклад у слогані асоціації виробників молока Milk — “*Milk's gotta lotta bottle*”. В оригіналі ця фраза виглядає так: *Milk has got a lot of bottles*. При недбалому проголошенні слова *got* і невизначеного артикля *a*, а також *lot* і *of* утворюють два слова *gotta* і *lotto*. Саме такі прийоми й привертають увагу.

У мовній грі на фонетичному рівні при створенні рекламного слогана використовуються різноманітні фонологічні засоби художньої виразності, такі як алітерація, римування, блендінг, ономатопія, апокопа, консонанс, компресія, паронімія. Наприклад, повторювання кінцевого звуку /z/ у слогані бобової компанії “*Beanz Meanz Heinz*”. У даному випадку закінчення були спеціально змінені з метою отримання ефекту алітерації.

В випадку графічної гри значення має не формат тексту або розбірливість шрифту, а взаємовідношення шрифтів, розташування рядків, заголовні букви, курсив, знаки пунктуації, лапки або цифри.

Поширеним прийомом графічної гри є шрифтовиділення: “*They're G-R-R-R-EAT!*” (Kellogg's Frosted Flakes), “*You're not fully clean until you're ZESTfully clean*” (мило Zest Soap).

Мовна гра на морфологічному рівні є однією з найскладніших і тонких видів мовної гри в рекламі. Для розуміння такої мовної гри адресат повинен володіти певними мовними знаннями для дешифрування тексту. Одним з прийомів мовної гри на даному рівні в мові реклами є створення оказіональних прикметників і

оказіональних ступенів порівняння відносних прикметників, яке в мові сучасної реклами все більш поширюється: “*The coffee-er coffee*” (реклама продукту Savarin Coffee), “*It's the cheesiest*” (реклама сирних продуктів Kraft Macaroni & Cheese).

У рекламному слогані простежується тенденція відходу від прийнятих норм мови і створення неологізмів. При цьому новостворені слова міцно входять не тільки в рекламний словник, але і в лексичну систему мови.

На лексичному рівні для створення прийому мовної гри використовуються різні засоби, такі як метафора, порівняння, уособлення, фігури — антитеза, гіпербола, литота — обігрується багатозначність слів, іншомовна лексика та інші засоби.

В англійських рекламних слоганах повтори використовуються для посилення впливу на реципієнта. Повтор присвійних займенників в слоганах звертає увагу на власні потреби споживача, дозволяє зблизити людину з товаром: “*My card. My life*” (American express); “*M&M's melt in your mouth... Not in your hand*” (шоколад M&M).

Використання різних стилістичних засобів надає рекламному слогану оригінальність, робить його більш яскравим, таким, що запам'ятовується і помітним.

Мова і мовлення є невід'ємною частиною життя людини. Ми немов живемо всередині мови. Л. Вітгенштейн [1]. переконаний, що людина стоїть на кордоні мислення і реальності, і мова дозволяє більш чітко позначити цю межу. У той же час, оскільки кожен з нас сам стає кордоном свого світу, це означає, що ми завжди будемо стикатися з проблемою нерозуміння між людьми. І це неминуче. Така особливість мови оформляє індивідуальне мислення кожного з нас. Однак порядком служать саме мовні ігри. Вони розвивають гнучкість мислення, здатність людини йти на компроміс, використовувати різні мовні звороти, для того щоб досягти розуміння з оточуючими, що поставлено за мету в рекламному дискурсі.

1. Вітгенштейн Л. Философские исследования. – АСТ, «Астрель», , 2011. – С.398
2. Медвідь О. М. Телескопія як спосіб утворення неологізмів (на матеріалі сучасних англійських онлайн – видань ЗМІ). [Електронний ресурс] / О. М. Медвідь, А. Є. Петухова, К. М. Вашист // Філологічні трактати. – 2016. – Т.8, №1. – С. 39–45. – Режим доступу:

[https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/44524/1/medvid\\_teleskop\\_iiia.pdf/](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/44524/1/medvid_teleskop_iiia.pdf/)

3. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. — СПб. : Питер, 2001. — 345 с.

4. Росситер Д. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров = Advertising communications & promotion management. 3-е изд. / Д. Р. Росситер, Л. Перси. — СПб.: Питер, 2010. — 456 с.

## КРИТЕРІЇ СКЛАДАННЯ ТЕМАТИЧНИХ ГЛОСАРІЇВ

*Мага Т. М.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – д-р філол. наук, професор Швачко С.О.*

Глосарій (лат. Glossarium – «зібрання глос») – словник вузькоспеціалізованих термінів у будь-якої галузі знань із дефініцією, іноді перекладом на іншу мову, коментарями і прикладами.

Зібрання глосс (іншомовних або незрозумілих слів в тексті книги з тлумаченням) і власне глосарії стали попередниками словника [2]. Традиційно, глосарій знаходиться у кінці книги та включає терміни, що містяться в цій книзі, або терміни, які були нещодавно введені, рідкісні або спеціалізовані.

Метою створення глосаріїв є полегшення процесу експлікації інформації та поглиблення знань реципієнта у конкретній галузі.

Глосарії бувають двомовними та одномовними. Двомовні глосарії репрезентують поняття однієї мови засобами іншої мови (лексичним відповідником або синонімом іншої мови). У загальнішому розумінні глосарій містить пояснення понять, релевантних для певної області вивчення або дії. У цьому сенсі, термін одночасно пов'язаний із онтологією [2].

Наприклад, *«Глосарій термінів ЄС»*, двомовний англо-український словник, був створений членами робочої групи програми Тасіс з метою допомогти всім, хто бере участь у реалізації програми Тасіс краще зрозуміти термінологію спеціалістів програми [4]. Даний словник містить пояснення як англійською, так і українською мовами частовживаних в контексті програм термінів.

Прості глосарії або термінологічні словники пояснюють визначення нових понять, зокрема неологію [2]. Наприклад, *«Англійсько-український словник-довідник інженерії доквілля»*,

укладений Балабаном Т., який містить понад 7000 фахових термінів у фармації та дотичних дисциплінах [1]. У глосарії розміщуються терміни, що використовуються неодноразово. Він зазвичай розміщується у препозиції, постпозиції та медіально.

Для складання тематичних глосаріїв необхідні насамперед лексикографічні критерії відбору спеціальної професійної лексики. Їхньою розробкою займалося багато філологів. Одним із найвідоміших є С.В. Гріньов, який зробив вагомий внесок у розробку лексикографічної теорії складання термінологічних словників.

За визначенням Гріньова С. В., термінологічна лексикографія (термінографія) – це наука про складання та використання термінологічних словників [3, 5]. Основною ціллю цієї науки є розробка принципів типологічного аналізу та класифікації термінологічних словників, установлення критеріїв відбору термінів для складання різних типів термінологічних словників, глосаріїв.

Гріньов зазначає, що укладач словника має керуватися трьома основними критеріями: 1) авторська установка; 2) мікрокомпозиція; 3) макрокомпозиція. До авторської установки належить предметна орієнтація словника, його призначення, призначення словника, читацька адреса (спеціалізований чи загальний), дескриптивна орієнтація (аспект і рівень описання спеціальної лексики), принцип відбору лексики, об'єм словника, функція словника [3]. Дотримання даного критерія є першим і основним етапом при підготовці до укладання будь-якого словника, глосарія.

Під мікрокомпозицією розуміємо принцип відбору, розміщення та оформлення елементів лексикографічної інформації, які розміщуються у рамках словникової статті.

Третім лексикографічним критерієм є макрокомпозиція. Під час укладання глосарія, необхідно обрати структуру макрокомпозиції. Вона охоплює такі характеристики словника: склад основних частин словника, принцип презентації термінів у словнику, принцип презентації багатозначних термінів, термінів-омонімів та термінологічних словосполучень [3].

Функція глосарія, його призначення, коло потенційних користувачів глосарія визначають його об'єм. Правильно сформований тематичний глосарій допоможе не тільки зрозуміти сенс певних термінів, але й ґрунтовно збагатити тезаурус читача.

1. Балабан Т. Англійсько-український словник-довідник інженерії довідник / Т. Балабан. – Львів : Політехніка, 2000. – 398 с.
2. Вікіпедія (2004 - 2018) [Електронний ресурс] / Режим доступу : <https://en.wikipedia.org/wiki/Glossary> (23.02.2018)
3. Гринев С. В. Введение в терминологию / С. В. Гринев. – М. : Высш. Школа, 1995. – 175 с.
4. Glossary of terminology of the European Union [Електронний ресурс] / ed. by members of the Tacis team, 2006 – Access mode : <https://eu.prostir.ua/library/1764.html> (26.02.2018)

## ТЕМАТИЧНА КЛАСИФІКАЦІЯ 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 тематичний діапазон цього пласту лексики та показати її як цілісну систему, котра відображає мовну картину світу.

Класифікуючи неологізми, виокремимо десять основних груп: світ, суспільство, вираження думки, культура, бізнес, технології, наука, освіта, гроші, телебачення.

1) Світ. Наведемо релевантний приклад вживання неологізму з цієї тематичної групи. *Uber-rich (супер-багата, надмірно багата людина)* [2, 335] → *Punta del Este: is Uruguay's uber-rich "gated city" a glimpse of our urban future?* [3].

2) Суспільство. Зазначена група характеризується широтою тематичного діапазону. Дуже часто неологізми переходять до категорії загальноживаних слів завдяки їх активному вживанню у пресі. Ця тематична група репрезентована таким неологізмом *E-envoy*

(урядовець, відповідальний за розвиток електронної торгівлі через Інтернет) [2, 151] → *Can we trust the e-envoy?* [3].

3) Вираження думки. Зазначимо такий приклад: *Coca-Colanisation* (розповсюдження Західного образу життя у світі) [2, 116] → *Coca Colanization is coming to Britain* [3].

4) Культура. Ця тематична група представлена вживанням такого неологізму: *Tart noir* (детективні, кримінальні романи з головною діючою особою – сучасною, незалежною, цілеспрямованою жінкою) [2, 323] → *Stella Duffy's top 10 tart noir books* [3].

5) Бізнес. Зазначимо релевантний приклад вживання неологізму цієї тематичної групи: *Sarruccino economics* (економіка, яка характеризується надзвичайно високими темпами розвитку однієї галузі) [2, 104] → *Our sarruccino economy deserves pity* [3].

6) Технології. Неологізм *Hacktivist* (хакер, що проникає в чужі комп'ютери для пропаганди певних ідей) [2, 189] набув нового представлення, виступаючи заголовком до статті: *Hacktivists in the frontline battle for the internet* [3].

7) Наука. Неологізм *Alpha male* (чоловік, який займає позицію лідера) [2, 75] отримав нове представлення шляхом уживання у реченні *Do alpha males even exist?* [3].

8) Освіта. Наведемо характерний приклад цієї тематичної групи. *Quarterlife crisis* (збентеження, хвилювання і сумнів молодих людей (особливо після закінчення навчального закладу) [2, 273] → *Does graduation mark the start of your quarterlife crisis?*

9) Гроші. Ця тематична група репрезентована таким прикладом: *E-file* (надсилати через Інтернет свої декларації про прибутки у податкову службу) [2, 151] → *E-file your tax return and get a discount* [3].

10) Телебачення. *Comfort TV* (телепередачі «домашнього характеру», що впливають заспокійливо на телеглядачів) [2, 117] → *It's sunny and safe: why Gilmore Girls is perfect comfort TV* [3].

Згідно вищезазначених прикладів стає зрозумілим, що висловлюючи власну думку, автори вживають неологізми для посилення експресії вислову, привертання уваги читача, надання мовного колориту, емоційного забарвлення.

Аналіз ілюстративного матеріалу, вилученого з сучасних англomовних газет, уможливив формулювання такого висновку: тематичні групи неологізмів неоднорідні за функціонуванням, стильовими та стилістичними особливостями, нормативністю.

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

1. Овсянко О. Л. Структурно-семантичні модифікації англійських 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 ХХІ 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>.
4. Швачко С. О. Проблеми синхронного перекладу / С. О. Швачко. – Вінниця : Фоліант, 2004. – 112 с. + Гриф МОН.

## **МОРФОЛОГІЧНІ, СИНТАКСИЧНІ ТА СЕМАНТИЧНІ ОЗНАКИ ЕМОТИВНО-ОЦІННИХ ПРИКМЕТНИКІВ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ**

*Мельник Х. О.*

*(Сумський державний університет)*

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

Прикметники в англійській мові є одною з чотирьох основних частин мови. Роль прикметника в системі частин мови полягає у вираженні ознаки предмета, позначенні оцінюваних властивостей та вираженні якості. З цього випливає, що прикметник знаходиться в залежності від предмета чи дії, яку описує, адже характеристика не може існувати без об'єкта, який вона характеризує. Основною рисою прикметника в англійській мові є передача емоцій автора, тобто емотивна властивість суб'єктивної позитивної чи негативної оцінки, що виражається лексичними засобами в залежності від конотації [2, с. 157].

Класифікація прикметників залежить від того за якими принципами їх поділяти. Основною класифікацією є семантична класифікація, за принципом якої прикметники поділяються на менш абстрагованої якості – відносні та більш абстрагованої якості – якісні [3, с. 48].

Дослідження морфологічних, синтаксичних та семантичних ознак емотивно-оцінних прикметників виявило складність їх аналізу, що зумовлюється особливостями їх вживання з іншими лексичними одиницями. Емотивність прикметників присутня на всіх рівнях: морфологічному, синтаксичному та семантичному. Морфологічний рівень прикметника англійської мови передбачає відсутність форм узгодження з іменником, лише невелика частина слів відносних прикметників оформлюється словотворчими суфіксами. Виходячи з цього, межі між частинами мови виявляються розмитими. Ступені порівняння прикметників можуть виражатися як синтетичними формами, так і аналітичними. На синтаксичному рівні основною функціональною особливістю прикметника є ознака атрибутивності та предикативності. Оскільки прикметники характеризуються тим, що їх граматичне значення повторює граматичне значення іменника, прикметники можна віднести в категорію слів-атрибутивів, що є одним з критеріїв для зарахування слова до прикметника. За семантичною ознакою, основою прикметника є поняття якості, за яким прикметники поділяють на якісні та відносні [1, с. 401].

Основним лексичним засобом вираження емотивної оцінки прикметника є використання лексичних одиниць. Прикметники в англійській мові мають складну систему словотворення: афіксацію та словоскладання.

Проаналізувавши художню літературу англійськомовних письменників, можна визначити, що емотивно-оцінні прикметники вираження позитивної оцінки здебільшого розташовуються на двох сходинках градаційної шкали: нормативній та найвищій. Прикметники позитивної оцінки утворюються здебільшого словотвірними суфіксами. В той час як для вираження негативної оцінки здебільшого використовуються словотворчі префікси. Вираження суб'єктивної позитивної або негативної оцінки найчастіше використовується для: передачі смакових відчуттів, наприклад: англ. – *Foul-tasting but effective*, укр. – *Бридке на смак, але ефективне* (Riggs R. *Hollow City*, с. 30); ставлення мовця, враження, опису якості, характеристики особи, підкреслення певних рис, передачі емоційного стану: англ. – *He made people feel uncomfortable and he enjoyed that*, укр. – *Він змушував людей почувати себе незручно і йому це подобалось* (Ahern C. *The Book of Tomorrow*, с. 16); та посилення образу в уяві.



Визначити точну кількість емотивно-оцінного змісту прикметника є неможливим. У ряді випадків можна встановити лише різні ступені градації позитивної або негативної оцінки.

Дослідження способів реалізації категорії оцінки являє собою особливий інтерес на сучасному етапі розвитку лінгвістичної науки. У зв'язку з тим, що прикметники є основним видом ознакових слів і одним з основних шарів лексики, призначених для вираження оцінки, а також з огляду на високу частотність вживання прикметників у британській та американській художній літературі, що свідчить про те, що дана тема потребує подальшого й детального дослідження.

1. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. – Москва: Советская энциклопедия, 1990. – 682 с.
2. Мараховська Є. Я. Основи теоретичної граматики англійської мови / Є. Я. Мараховська. – Київ, 2001. – 287 с
3. Меграбова Э. Г. О разрядах имен прилагательных в английском языке / Э. Г. Меграбова. – Горький, 1976.

## **СЕМАНТИКО-ФУНКЦІОНАЛЬНА СПЕЦИФІКА СУЧАСНОЇ АНГЛОМОВНОЇ СПОРТИВНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ**

*Мільченко К. С.*

*(Сумський державний університет)*

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

Спортивна термінологія – це сукупність термінів у галузі спорту, складова частина сучасної англійської мови, що використовуються та утворюється за допомогою сленгу. Спортивний сленг виступає інструментом професійної діяльності. Сленг зустрічається в усному мовленні, являє собою сукупність нестійких лексем, що існують в розмовній сфері і відображають суспільну свідомість людей, які належать до певного соціального або професійного середовища.

Футбольний сленгізм є підвидом спортивної термінології. Його виникнення відбувається на основі наступних явищ: калька; напівкалька; переклад; акроніми.

До першої групи футбольних сленгізмів, що утворені за допомогою кальки, можна віднести наступні слова [4]: «Клін шіт»

(походить з англійських слів *clean shit*) – матч, у якому воротар команди не пропустив ні одного голу, тобто зумів зберегти свої ворота «сухими».

До другої групи футбольних сленгізмів відносяться такі лексичні одиниці як [2]: «Час Фергі» (з англ. *Fergie Time*) – ситуація при якій рефері додав занадто багато хвилин до основного часу матчу.

До третьої категорії футбольного сленгу ми можемо віднести [1, с. 32]: «Помилка» (з англ. *howler*) – використовується у ситуації, коли гравець забив м'яч у власні ворота або припустився іншої безглуздої похибки.

До четвертої групи належать слова [3, с.33]: «ГК» (з англ. *goalkeeper*) – воротар.

Лексичний склад англійської мови майже повністю складається із запозиченої лексики. Свій відбиток це залишило і на складі англійської спортивної термінології. Згідно з дослідженнями професора Оксфордського університету Симона Хоробіна, англійська спортивна термінологія формувалася під впливом великої кількості мов. Наприклад: “ski” (лижі) має скандинавське коріння; “tennis” в англійську мову прийшло зі старофранцузької мови. На лексичному складі сучасної спортивної термінології залишило свій відбиток використання жанрових и сленгових слів. Спортивна термінологія збагачує свій склад за допомогою спортивного коментарю.

Спортивний коментар являє собою подачу усного матеріалу під час спортивної події з опорою на інтереси глядачів. Він поділяється на три види: подієвий коментар; фоновий коментар (містить інформацію загального характеру); оціночний коментар (надається мовцем після закінчення спортивної події).

Особливостями лексичного складу подієвого телекоментарю є використання великої кількості стійких виразів футбольної специфіки (*the pitch, a right / left half, defenders, forwards, wingers, strikers, a kick-off, the touchline, to tackle, to swing a ball, to dribble* тощо), повтори модусних парантез типу “surely”, “definitely”, “now again”, “you know”, “I mean”, власних назв, особливо імен гравців і назв команд, оцінних епітетів: “rather buoyant”, “a golden scoring chance”. У результаті прагнення коментатора викликати інтерес до події і увійти в контакт з уболівальниками, до загальної структури коментаря можуть входити елементи контактування та автокоментування: «you'll remember», «we are just waiting», «I should think», «I can see»

Отже, спортивний коментар є стрижневим жанром телевізійного спортивного дискурсу, оскільки він здатний в максимальній візуальній та інформаційній повноті транслювати змагання масовій аудиторії. Досліджуючи футбольний сленг стає зрозумілим, що через деякий час він втрачає свою унікальність та стає загальноновживаним. Це пояснюється тим, що шокуючий ефект, який був при його появі вже не діє і тому слово стає загальноновживаним та потрапляє до активного словника англійської мови. Тому недивно, що поява більшості нових слів та термінів зобов'язана саме спортивній термінології.

1. Мосаєв Ю. В Футбол як глобальне соціокультурне явище [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.nbu.gov.ua/old\\_jrn/soc\\_gum/Staptp/2011\\_52/files/ST52\\_11.pdf](http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/soc_gum/Staptp/2011_52/files/ST52_11.pdf).
2. All the football slang you'll ever need [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.ef.com/blog/language/all-the-football-slang-youll-ever-need>
3. Essential English Soccer/Football Vocabulary [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.fluentu.com/english/blog/english-vocabulary-football-soccer-esl>.
4. Gerald. P. Helpful terms to know when watching English soccer [Electronic resource] / P. Gerald. – Access mode : <http://paulgerald.com/english-soccer-guide/helpful-terms-know-watching-english-soccer/>.

## **ФУНКЦІОНУВАННЯ АНГЛІЙСЬКИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ В СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКІЙ МОВІ**

*Момот М. В.*

*(Сумський державний університет)*

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

Запозичення – це процес проникнення та функціонування іншомовних слів в різноманітних сферах життєдіяльності мови-реципієнта, а також процес збагачення мови. Жодна мова не може існувати, не змінюючись. Нові слова приходили і продовжують приходити до німецької мови з неймовірною швидкістю та використовуються задля позначення нових явищ та понять, або заради утворення нових значень, для вже існуючих понять.

Англiцизми – це такi лексичнi одиницi, що були взятi з англiйської, чи американської лiтературної мови. Вони запозичуються рiзними шляхами, наприклад:

- Прямим шляхом, при якому значення слова не змiнюється (*CD-player, meeting*).

- Видiляють також змiшане утворення, тобто це тi складнi слова, в яких одна частина є запозиченою з англiйської мови, а друга частина – це автохтонне нiмецьке слово: *Reiseboom, Powerfrau*. [2, с. 218]

Запозичення можуть проникати по рiзному та видiзнятися вiд того, яку форму з англiйської мови вони зберегли, а яку втратили.

- Серед усiх англiцизмiв видiляють i такi, якi вживаються у нiмецькiй мовi не в прямому значеннi.

- В сучаснiй нiмецькiй мовi можна помiтити також так званi псевдоанглiцизми, тобто запозичення, що утвореннi лише зi словотвiрних частин англiйської мови [1, с. 117-118].

- Проблематичнiшим ситуацiю робить запозичення цiлих, але перекладених сталих виразiв з англiйської мови в нiмецьку.

- Дещо iнша ситуацiя виникає, коли запозичуються англiйськi або американськi дiєслова.

Запозичення в наш час використовуються в будь-якiй сферi життєдiяльностi нiмецького суспiльства. Тому англiцизми також можна класифiкувати за сферою iх вживання: рекламнi, технiчнi, спортивнi, запозичення ЗМI, запозичення косметичної iндустрiї, запозичення свiту моди [3, с. 183].

Нiмецькi лiнгвiсти стверджують, що якщо розповсюдження лiнгвiстичного гiбриду, що має назву „Denglisch“, не зупинити, нiмецька мова й надалi буде знаходитися пiд загрозою вимирання [1, с. 117]

На думку сучасних вчених-фiлологiв видiляють 5 видiв так званого Denglisch:

1. Виключно англiйськi слова. Цi слова перейшли до сучасної нiмецької мови без усiяких орфографiчних слiв, тобто пишуться вони так само, як i в англiйськiй мовi.

2. Адаптованi англiйськi слова. В адаптованих англiйських словах характерною рисою є адаптацiя до структури правил нiмецької граматики.

3. Поєднання англiйських та нiмецьких слiв. Такi слова вмищують в собi як нiмецькi, так i англiйськi слова. Тим паче, що

майже завжди це відбувається просто додаванням одного слова до другого.

4. Використання англійських мовних зворотів. Для людей, що вивчають, або розмовляють англійською такі вислови можуть здаватися суто німецькими, але при більш поглибленому вивченні даної теми, а саме їх граматичних та лексичних особливостей можна виявити певні розбіжності

5. Псевдо-англійські слова. Такі слова є зовсім чужими для англійського словника, але німецька мова створила їх самотужки, беручи до уваги правила англійської граматики й тим самим задовольнила потреби прибічників англословних запозичень.

Використання англіцизмів – це збагачення мови та спрощення, що часом полегшує користування німецькою мовою. Але через надзвичайно велику кількість запозичень іноді робить їх використання гіршим, за вже існуючі слова. Тому на мою думку, було б добре розробити рекомендації, щодо обмеження використання англійських запозичень в сучасній німецькій мові.

1. Використання вже існуючих слів на телебаченні, у кінематографі та радіо, в ЗМІ, в сфері реклами, в літературі, образотворчому мистецтві та музиці задля впровадження чистоти німецької літературної мови в маси.

2. Утворення нових, суто німецьких слів неологізмів для позначення понять, явищ та предметів (які на даний момент позначаються іншомовними словами) відповідно до правил німецької орфографії, фонетики та граматики.

3. Вилучення іншомовних слів з навчальних програм шкіл та вищих навчальних закладів.

Звичайно, досягти повного обмеження використання англіцизмів – неможливо та й не потрібно, адже запозичення відіграють свою роль в міжнародних відносинах та допомагають людині орієнтуватися краще в новій мові, або в новій країні, що вона відвідує.

1. Рыжова О. В. К вопросу об английских заимствованиях в немецком языке. // Известия ПГПУ им. В. Г. Белинского. Сектор молодых ученых. – Пенза, 2008. – 117-118 с.

2. Bußmann H. Lexikon der Sprachwissenschaft / H. Bußmann. – Stuttgart: Kröner, 2002. – 218 с.

3. Busse U. Anglizismen in Europa in Vergangenheit und Gegenwart. //

BuschLauer I-A., Fiedler S. Studien zu Fach, Sprache und Kultur. – Sprachraum Europa – Alles Englisch oder...? – Berlin: Frank & Timme GmbH, 2011. – 183 с.

## ЕВОЛЮЦІЯ ТРИВАЛИХ ФОРМ АНГЛІЙСЬКОГО ДІЄСЛОВА

Несторенко Д. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, професор Кобякова І. К.

Процес перекладу тісно пов'язаний із соціолінгвістикою, контрастивною лінгвістикою, з мисленнєвими та когнітивними аспектами [2, с. 9]. Граматичні явища спричиняють певні труднощі під час переходу від одиниць оригіналу до одиниць цільової мови. Серед них тривалі форми англійського дієслова.

Тривалі форми є засобом вираження граматичної категорії виду, що має неоднозначне тлумачення. Складність її визначення зумовлена, перш за все, тісним зв'язком з категоріями часу та часової співвіднесеності, значення яких реалізується однією формою дієслова. Тому часто йдеться про видо-часові форми дієслова [4, с.111-113].

Видові (аспектуальні) значення в індоєвропейських мовах ґрунтуються на різних семантичних опозиціях (динамічності / статичності, обмеженості / необмеженості, завершеності / незавершеності; результативності / нерезультативності тощо).

Тривалий вид англійського дієслова, на думку лінгвістів, міг еволюціонувати від:

- 1) давньоанглійського сполучення «*beon/wesan* + дієприкметник, що закінчується на *-ende*»;
- 2) середньоанглійського сполучення «*be* + *a* (*on*) + віддієслівний іменник із суфіксом *-ing* або *-ung*»;
- 3) злиття двох вище згаданих словосполучень;
- 4) одиниць, що виникли під впливом кельтських мов.

В. М. Сердюк вважає, що основою сучасних форм тривалого виду є не середньоанглійське сполучення «*be* + *a* (*on*) + віддієслівний іменник із суфіксом *-ing* або *-ung*», а давньоанглійське сполучення «*beon/wesan* + дієприкметник, що закінчується на *-ende*», яке було доволі розповсюдженим та фонологічно стійким [3, с. 7]

Щодо категорії виду, то давньоанглійські дієслова різнилися за ознакою завершеності / незавершеності. Простежувався поділ на форми доконаного (Perfective Aspect) і недоконаного (Imperfective Aspect) виду. Перша позначала дію, що здатна завершуватися, має початок та кінець, друга – дію, що триває, без вказівки на початок чи кінець. Форма доконаного виду була маркованим членом опозиції, позначеним синтетичним способом – морфологічними маркерами (префіксами, наприклад: *be-, for-, of-, ze-, ā-, tō-*).

У середньоанглійський період сполучення «*be* + форма на *-ing / ung*» продовжує позначати обмежену та необмежену тривалість. У цей період на розвиток форм тривалого виду в англійській мові вплинули й контакти з кельтськими мовами, тривалі форми в яких були набагато давніші й розповсюдженіші, стійкіші й продуктивніші.

У ранньонovoанглійський період сполучення «*be* + дієприкметник на *-ing*» залежало від контексту і найчастіше виражало значення обмеженої тривалості, наприклад: *he was crying*. Результатом редукції закінчень стало перетворення закінчень «*-ende / inde*» на «*-in*» (що злилося з закінченням «*-ing*» віддієслівного іменника) та утворення дієприкметника I. Ранньонovoанглійські форми тривалого виду розвивалися під впливом латинської та французької мов.

У сучасній англійській мові категорія виду реалізується опозицією аналітичної маркованої форми тривалого виду (Continuous Aspect) та синтетичної немаркованої форми нетривалого (загального) виду (Non-Continuous (Indefinite) Aspect). Вибір відповідника в перекладі зумовлений категоріальним значенням форми тривалого виду. Проте, незважаючи на її багатозначність, вона може передаватися лише українською формою теперішнього часу дієслова недоконаного виду або дієслівною формою майбутнього часу.

Таким чином, знання не лише сучасного статусу, а й еволюції тривалих форм необхідне для виконання адекватного перекладу.

1. Верба Л. Г. Історія англійської мови / Л. Г. Верба. – Вінниця: НОВА КНИГА, 2006. – 296 с.
2. Kobyakova I. Teaching Translation: Objective and Methods / I. Kobyakova, S. Shvachko // Advanced Education. - N 5. - Kyiv: Kyiv Polytechnic Institute, 2016. - P. 9-13.
3. Сердюк В. М. Еволюція, сучасний статус, функції тривалих та перфектних форм в англійській мові: автореф. дис. на здобуття наук.

ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови» / Сердюк Вікторія Миколаївна. – Харків, 1997. – 18 с.

4. Сердюк В. Н. Категориальний статус длительных и перфективных форм в английском языке / В. Н. Сердюк, Е. А. Ковтун // Методологічні проблеми сучасного перекладу: матеріали VIII Міжнародної науково-методичної конференції, 23-25 січня 2009 року. — Суми : СумДУ, 2009. — С. 111-114.

## КОНТАМІНАЦІЯ ЯК ЧАСТИНА ПРОЦЕСУ НЕОЛОГІЗАЦІЇ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

*Николаєнко К. М.*

*Вашист К. М.*

*(Сумський державний університет)*

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

Контамінанти, або їх ще називають слова-портмоне, слова-злитки, слова-бленди, телескопічні слова, стають відомими в англійській мові ще з середини ХІХ століття. Оскільки контамінанти є втіленням індивідуальних поглядів і лінгвокреативних здібностей автора, а також обумовлені актуальністю контексту, більшість з них зберігають оказіональний характер [2].

Традиційно прийнято розділяти контамінанти на обмовки і ті, що були створені навмисно. Можна припустити, що перші контамінанти виникли в наслідок випадкової обмовки, яка могла здатися кумедною і згодом закріпитися як вдала гра слів. Єдиним формальним критерієм, що дозволяє з великим ступенем достовірності визначити, що контамінант – не обмовка, є склад контамінанту: психофізіологічні дослідження показують, що контамінована обмовка не може складатися з компонентів трьох різних слів [3, с.731], іншими словами, контамінант, який виник з трьох слів-основ, створений в особливих комунікативних цілях і апріорі не є обмовкою.

До сих пір залишається дискусійним питання про продуктивність контамінації як словотворчої моделі. На її користь говорить та обставина, що контамінанти можуть служити основою формування інших слів, як правило, дериватів, наприклад: *to infinitply* (*infinite + multiply*) + *-ment* – *infinitplyment*; *to jazzercise* (*jazz + to*



*exercise*) + *-er* – *jazzerciser*; *to mnemorize* (*mnemonic* + *to memorize*) + *-ation* – *mnemorization*; *to producticrastinate* (*productive* + *to procrastinate*) + *-ation* – *producticrastination*.

Для вирішення питання щодо ономасіологічного базису і ознаки контамінованого утворення існує як чисто формальні, так і концептуально-сміслові критерії, проте, взяті поза контекстом контамінанти виявляють значну складність у встановленні їх базису і ознаки [4, с.73]. Формальною ознакою визначення базису є розташування компонентів в контамінантах: часто базисним елементом є другий/останній мотивуючий компонент контамінанта.

Ще одним критерієм є акцентно-складова структура контамінанта: імовірно, базисом є те слово, яке збігається з контамінантом за кількістю складів і по наголосу. Визначимо базис і ознаку в контамінанті *shamateur*. Очевидно, що базисом є другий компонент контамінанта – *amateur*, тому що *shamateur* збігається з ним по фонетичному і по складовому складу і тому, що *sham* виступає в якості означення (залежного компонента) в словосполученні *sham amateur*.

Деякі дослідники пропонують розмежовувати причини утворення контамінантів на лінгвістичні та екстралінгвістичні. До лінгвістичних відносяться синтагматичні контамінанти, виникнення яких обумовлено принципом економії. Так, Ю. П. Ермоленко відносить до лінгвістичних факторів наступні:

- 1) стереотипність синтаксичних конструкцій;
- 2) наявність в англійській мові великої кількості атрибутивних сполучень;
- 3) фонетична подібність окремих елементів мотивуючих слів;
- 4) аналогія [1, с.102].

Такі гібридні утворення, як контамінанти, є лінгвістичними відповідниками нових понять, предметів, явищ реальної дійсності, що поєднують у собі риси декількох елементів. Завдяки своїй влучності, інформаційній компресії та простоті утворення контаміновані одиниці широко вживаються у всіх сферах життя англосовітського суспільства.

1. Ермоленко Ю. П. Номинативные модели формирования новых слов методом стяжения в современном английском языке : дис. ... канд. филол. Наук / Ю. П. Ермоленко – М., 2007. – 296 с.

2. Медвідь О. М. Телескопія як спосіб утворення неологізмів (на матеріалі сучасних англосовітських онлайн – видань ЗМІ). [Електронний

ресурс] / О. М. Медвідь, А. Є. Петухова, К. М. Вашист // Філологічні трактати. – 2016. – Т.8, №1. – С. 39–45. – Режим доступу: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/44524/1/medvid\\_teleskop\\_iiia.pdf/](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/44524/1/medvid_teleskop_iiia.pdf/)

3. Cannon G. Blends in English word-formation / G. Cannon // Linguistics – An Interdisciplinary Journal of the Language Sciences 24 (4), 1986. – P. 725-753

4. Cullen R. The Little Niptionary / R. Cullen – N.-Y. : Peter Pauper Press, 2007. – 145 p.

## **ДИВЕРГЕНЦІЯ ТА КОНВЕРГЕНЦІЯ НА МАТЕРІАЛІ ЛАКУНІКОНУ**

*Однорал О. А.*

*(Сумський державний університет)*

*Анохін Ю. Л. (ДП «Укрметрстандарт», м. Київ)*

*Науковий керівник – д-р філол. наук, професор Швачко С. О.*

Усі мови мають складну історію. Упродовж довгих років вони розпадалися на діалекти та нові самостійні мови, асимілювалися та зрощувалися одна з одною. Ці процеси еволюції мов називаються конвергенція та дивергенція.

Німецький мовознавець П. Ауер описав поняття конвергенції, як доцентровий процес, «який виникає при спільному проживанні носіїв різних мов і діалектів на одній території, при їхньому входженні в одне і те ж державне утворення, тривалих і інтенсивних контактах» [3]. Лінгвіст вказав, що конвергенція може об'єднувати як родинні, так і неспоріднені мови або діалекти однієї мови і призводить до лексичних запозичень, структурної перебудови фонологічних, морфологічних і синтаксичних систем.

П. Ауер зазначив, що «поняття дивергенції зазвичай відносять до процесів відцентрового розвитку споріднених мов і діалектів однієї мови» [3]. Причинами цього напрямку розвитку він назвав соціально-історичні, географічні умови, наприклад, географічне відокремлення споріднених етносів (або різних частин одного етносу). Це дозволяє діалектам та мовам розвиватися окремо, відповідно до своїх власних картин світу, і, таким чином, віддалятися один від одного. У процесі

такого відокремлення породжується велика кількість мовних та культурних лакун відносно іншої мови.

Яскравим прикладом дивергенції можна назвати англійську мову, яка розділилася на англійський та американський діалекти. Мовознавець Р. Я. Кріцберг вбачає вплив процесів дивергенції на таке коло явищ: «способи вираження понять і змісту мовних одиниць на лексико-семантичному рівні, морфологічні і синтаксичні особливості в уживанні мовних одиниць, фразеологічні елементи» [1, 29].

Лексичні розбіжності в цих мовах бувають наступні:

1. Різні слова для позначення однакових речей. Напр.: *rubbish* (брит. англ.), *trash* (амер. англ.).

2. Ідентичні слова, які мають повністю різні значення. Наприклад, у британців "*chips*" – довгі, тонкі смажені смужки картоплі, які їдять гарячими. Американці називають таку картоплю "*fries*" чи "*French fries*".

В америці словом "*chips*" називають тонкі, плоскі смажені шматочки картоплі, які їдять холодними. Вони також називаються "*potato chips*". Британці називають таку картоплю "*crisps*" [2; 83].

Дуже часто такі слова призводять до непорозумінь та є лакунами для багатьох носіїв того чи іншого діалекту. Отже, коли мова набуває територіальних чи культурних варіацій, які починають розвиватися у власних напрямках, це породжує нові культурні та мовні лакуни, що посилює непорозуміння між представниками цих мовних варіацій чи діалектів.

На противагу дивергенції, мови також зазнають процесів конвергенції. Згідно з дослідженнями Р. Я. Кріцберга, «у американському варіанті можна помітити вплив північних англійських і шотландських діалектів, а в австралійському варіанті – вплив південних англійських діалектів» [1, 22].

Не можна не приділити увагу тому факту, що у сучасному світі конвергенція посилюється у результаті глобалізації та стирання інформаційних кордонів. Це уподібнює картини світу носіїв мови, а разом із ним і сприйняття понять та способи їх вираження. Запозичення мовних та культурних компонентів також відбувається за причиною потреби в заповненні культурних і смислових лакун. Тобто, у процесах конвергенції відбувається делакунізація мовних та культурних елементів.

Отже, дивергенція сприяє утворенню лакун, а конвергенцію можна тісно пов'язати з делакунізацією. Ці процеси можуть

одночасно відбуватися у одному і тому ж мовному середовищі, і слугують основою вічної еволюції мов.

1. Крицберг Р. Я. Дивергенція та конвергенція регіональних варіантів англійської мови : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. філ. наук : спец. 10.02.04 "германські мови" / Крицберг Роман Якович – К., 2001. – 38 с.
2. Рубашкін Д. В. Відмінності у сучасних варіантах британської та американської англійської мови / Д. В. Рубашкін, Л. С. Козуб. // Knowledge Society. – 2014. – С. 82 – 85.
3. Auer P. The convergence and divergence of dialects in Europe. New and not so new developments in an old area [Електронний ресурс] / P. Auer, F. Hinskens // Issues. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.degruyter.com/downloadpdf/j/soci.1996.10.issue-1/9783110245158.1/9783110245158.1.xml>.
4. Баранова С. В. Актуальні питання методики викладання перекладу. "Вісник Сумського державного університету, серія "Філологічні науки". – Суми: - №4(37), 2002.

## **ACTUALIZATION OF CONCEPT FRIENDSHIP IN ENGLISH LINGUOCULTURE (BASED ON THE NOVELS OF J. K. ROWLING "HARRY POTTER")**

*A. A. Olondar*

*(Classical Gymnasium)*

*Scientific Supervisor – O. V. Nazarenko*

Lingual objectivization of concept does not have synonymous connection with some word. In this sense concept is a fragmented mental formation, that is situated among verbal symbols and can realize itself by the whole row of verbal ways. There is always a parallel process of using concept for expressing other meanings, which are expressed in the minor meanings of concept's name.

Verbalization in a broad sense means a verbal description of experiences, feelings, thoughts, behavior [1]. Modern linguists in the branch of cognitive linguistics develop the methods of conceptual analysis, present the interpretations of the most social concepts, in particular, spatial,

temporal and valuable. Among such concepts the notion FRIENDSHIP takes a special place and is complex and multifeature.

A question about the verbalization of concept FRIENDSHIP causes a searching of the expression's peculiarities of the surrounding environment in the English lingual units. The attempts of conceptual reconstruction and verbal world's picture of concept FRIENDSHIP, the comparison of their separate fragments now are numeral and extremely perspective [2].

Having analyzed about 170 examples, we determine that verbal actualization is the most numeral and makes 38 %. We also emphasize here the actualization of verbs and their combinations with other parts of speech that altogether are 46 % of the whole verbalization of concept FRIENDSHIP. The group of verbs has the highest usage frequency that is verbalized with the help of direct or indirect semantic meaning characterizing concept FRIENDSHIP: *...the time may come when you will be very glad you saved Pettigrew's life. I'll help Ron, I've never seen a de-gnoming. "Bye!" Harry called to Ron. "See you when you get back!" Ron grinned and winked.*

Still adverbs which are 28 % and nouns which are 9,1 % play a significant role in the process of verbalization. By means of adverb readers can thoroughly imagine and keep track of characters' feelings in the novel: *"Not to worry..." said Dumbledore pleasantly. I was getting really worried when you didn't answer any of my letters.*

Peculiarity of noun group is in the author's frequent usage of such nouns as "friends", "consolation", "present", "guard", "hug", "friend", "surprise", "pal", "smile" that distinctively express FRIENDSHIP as a dominant axiological concept: *He did feel Cho might have chosen her friends a bit more carefully; it was small consolation that the last he had heard. "Seen your pal Hagrid lately?" he asked them quietly. He was embarrassed, but really quite pleased, when she gave him an extra hug.* In our work we analyzed the concept FRIENDSHIP, which is distinguished from others by its variety, special emotional connotation and prevalence in life and modern linguistic discourse.

In series of the novels by J. K. Rowling about Harry Potter we determined a semantic field of concept FRIENDSHIP which consists of three groups: actions, feelings and relations which are also divided into more detailed semes. The dominant one is a group of relations that is verbalized with the help of verbs and their combinations with other parts of speech.

The practical meaning of our investigation is in detalization of the concept FRIENDSHIP in the English community that helps recipients from different linguocultures to accept it easier and to verbify this concept in English speaking environment. The results of our research help in the process of communication to express friendly attitude to English speakers. For implementation of this intention there is a domination of the verbs and their combinations in communicative acts.

1. Havrylenko A. A., Nazarenko O. V. Concept "FRIENDSHIP" in English linguoculture (based on the novels of J. K. Rowling "Harry Potter") / A. A. Havrylenko, O. V. Nazarenko // Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства. Матеріали Всеукраїнської наукової конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів. – Суми: 2016. – С. 22-24
2. Nazarenko O., Vetoshkina M., Gavrylenko A. The concept of friendship as an imprint of emotional sphere in the english linguistic culture GISAP: Philological Sciences No 14. - London: 2017. - P. 3-5 URL: <http://journals.gisap.eu/index.php/Philological/article/view/1671>
3. J. K. Rowling. Harry Potter and the Order of the Phoenix [Електронний ресурс] / J. K. Rowling. – 2003. – Режим доступу: <http://e-libra.ru/read/328218-harry-potter-and-the-half-blood-prince.html>

## **РОЛЬ СИНОНІМІВ У ПОЗНАЧЕННІ СЕМАНТИКИ АЛОНІМІВ**

*Охріменко А. П.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – д-р філол. наук, професор Швачко С. О.*

Літературознавчий словник-довідник визначає синоніми як «слова, відмінні за звучанням, але однакові чи близькі за змістом» [1]. Проте слід пам'ятати, що такі слова різняться між собою відтінками лексичного значення, стилістичним забарвленням та сполучуваністю з іншими словами. А оскільки у теорії мови є чимало мета метазнаків, традиційно вивчається саме така група лексики як синоніми.

За різними принципами класифікації синоніми поділяються на кілька різновидів, як то абсолютні (повні) – неповні; ідеографічні

(семантичні, значеннєві) – стилістичні – семантико-стилістичні; загальнономовні – контекстуальні [2].

Беручи до уваги класифікацію, виділимо саме ідеографічні синоніми, адже у термінологічній системі, мета метасистемі, вони й називаються алонімами. Семантичні синоніми – це такі слова, які відрізняються відтінками значення або ступені певної якості. Наприклад, beautiful, fine, handsome, pretty, pleasant; different, various; large, great, huge, tremendous, colossal. Такі синоніми забезпечують можливість передавати відтінки того самого поняття, оскільки на його позначення існує кілька слів.

Розглянемо такий значеннєвий синонімічний ряд: absence, denial, gap, lack, lacuna, negate, negation, negative. Виділивши лексему “absence” (“*n.* a being away; a failure; lack”) як головну, її можна експлікувати алонімами, словами-синонімами, що утворюють синонімічний ряд:

denial – “*n.* an assertion that something is not true; a refusal to acknowledge, disavowal; a refusal of request”,

gap – “*n.* an opening or breach in a wall, fence, hedge etc.; a breach in defenses; a pass through hills, a defile; a break in continuity, a pause; a wide differences in views or ideas”,

lack – “1. *n.* want, need, the fact or state of not having something or enough of something; that which is missing or needed. 2. *v.t.* to be wanting in; *v.i.* to be wanting”,

lacuna – “*n.* an empty space or missing portion in something which is otherwise continuous; a minute cavity in a bone, containing bone cells; a space or cavity in or among cells”,

negate – “*v.t.* to render null and void, as though nonexistent”,

negation – “*n.* denial, contradiction; something that is the absence or opposite of some positive quality”,

negative – “1. *adj.* having the effect of saying ‘no’, esp. to question or request; lacking in positive character; not constructive; not affirming the presence of something looked for; of that which is measured by subtracting from zero on some scale of measurement; opposite to a direction regarded as positive; carried by electrons; an electrode of a cell or other electric device that is at the lower potential; in which the tones or color of the subject are reversed; relating from movement away from stimulus; disagreeing with a premise or earlier statement. 2. *n.* a proposition which denies or contradicts; a reply which has the effect of saying ‘no’; a quantity less than zero; a developed negative image, usually on a transparent base

from which positive prints may be made; a negative plate or element in a voltaic cell in the negative with a negative reply; with the effect of refusing or denying something. 3. *v.t.* to reply 'no' to (a proposal); to contradict; to prove false; to neutralize" [3].

Тобто, прослідкувавши за алонімами лексеми "absence" та їх семантикою у тлумачному словнику, можна упевнитися у варіюванні відтінків самого поняття, а, отже, у ролі синонімів у позначенні семантики алонімів.

Не беручи до уваги поняття алонімів, які подаються у більшості словниках, та говорять про те, що це – ім'я святого, друге ім'я особи, псевдонім, друга назва географічного об'єкта [1], та завдяки термінологічній системі їх можна вважати певним видом (класом) синонімів, а саме – ідеографічним (семантичним, значеннєвим). Таким чином, синоніми та алоніми являють собою два тотожні за значенням напрямки, які доповнюють та розширюють один одного.

1. Гром'як Р. Літературознавчий словник-довідник / Роман Гром'як, Юрій Ковалів та ін. // — К.: Академія, 1997
2. Синоніми. Види синонімів. Приклади синонімів [Електронний ресурс] // Теоретичні відомості про мову: Лексика. – 2014. – Режим доступу: [http://1-ponomar.com/synonimy\\_wydy\\_pryklady/](http://1-ponomar.com/synonimy_wydy_pryklady/)
3. New Webster's Dictionary and Thesaurus of the English Language // — Inc Lexicon Publication: 1993. — 1149 p.
4. Швачко С. О., Медвідь О. М. Когнітивні аспекти квантитативних слів // Вісник Київського лінгвістичного університету. Серія Філологія. – 1998. - №1. – С.33-40.

## **ГРАМАТИЧНІ НОРМИ ТА ЇХ ІГНОРУВАННЯ В ТЕКСТАХ СУЧАСНОГО АНГЛОМОВНОГО ПІСЕННОГО ДИСКУРСУ**

*Полторак К.*

*(Сумський державний університет)*

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

Починаючи з середини двадцятого століття британські та американські групи різних музичних напрямків знаходяться під пильною увагою представників молоді всього світу, в той час як



виконавці музичних композицій стають предметом захоплення і наслідування. Спонування автора, зафіксовані в продуктах пісенного дискурсу, можуть бути спрямовані на формування ціннісної орієнтації і соціальної позиції слухача [3].

Сучасна англійська пісня становить інтерес не лише для цільової аудиторії, а й для лінгвістів, що аналізують пісенний дискурс.

Оскільки англомовні пісні безпосередньо знаходяться під впливом розмовної англійської мови, необхідно відзначити, що всі тенденції розвитку розмовної англійської неодмінно відбиваються на текстах сучасних пісень, зокрема на граматичній складовій.

Так, **вживання ain't** можна зустріти в багатьох текстах англомовних пісень:

*You ain't nothing but a Hound dog* (Elvis Presley);

*Ain't nobody* (Felix Jaehn);

*Ain't not taking this* (The Ting Ting).

Не зважаючи на некоректність вживання даного елемента з точки зору граматичної норми, поступово він входить у вжиток у розмовній мові. Разом з тим, *ain't* можна визначити як неформальну частину певного діалекту [1].

**Подвійне заперечення** є поширеною рисою більшості сучасних поп-пісень:

*We do not need no education* (Pink Floyd);

*I can not get no satisfaction* (The Rolling Stones).

**Неправильне відмінювання** дієслів є проблемною областю для багатьох авторів сучасних англомовних пісень:

*We used to listen to the radio, and sing along to every song we know* (Nickelback).

Типовим прикладом відхилення від граматичної норми у текстах сучасних англомовних пісень є **вживання was замість were** для вираження умовності:

*If I was invisible* (Clay Aiken);

*If I was a rich girl* (Gwen Stefani).

**Узгодження підмета і присудка** є однією з тих областей граматики, яка добре відома кожному носію мови з раннього віку, проте, багато популярних виконавців свідомо допускають такого роду помилки в текстах своїх творів:

*Everyone have things that they hide* (Nickelback));

*My superhero, were I go, he go* (Tears for Fears);

*There's only two types of people* (Britney Spears).

**Значні спрощення слів** в текстах сучасних англомовних пісень відбуваються в плані їх орфографічного написання, що, в першу чергу, обумовлено їх неправильною вимовою:

*Gimme = give me; Gonna = going to; Lemme = let me; Wanna = want to; Whatcha = what are you / what do you / what have you* та ін.

Таким чином, не зважаючи на те, що сучасному англомовному пісенному дискурсу властивий певний жанровий канон, у сучасних авторів пісенних композицій виявляється прагнення вийти за рамки канону, спростити текст пісні й цим самим зблизити пісенний дискурс з розмовним. [2].

Парадокс існування граматичних правил у тому, що поняття норми не існує без порушень норми. Мовні помилки є наслідком складної взаємодії різноманітних чинників та процесів, тому їх дослідження дає змогу краще зрозуміти взаємодію мисленевих та мовних процесів людини.

1. Завальный Д. В. Нарушение грамматической нормы в современных текстах англоязычных песен / Д. В. Завальный, А. Т. Гордеева // Молодежь и наука: сб. материалов X Юбилейной Всероссийской научно-технической конференции. — Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2014. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2014/directions.html>
2. Шевченко О. В. Лингвосомиотика молодежного песенного дискурса [Текст] / дис. канд. фил. наук: 10.02.04 / О. В. Шевченко. — Волгоград, 2009. — 202 с.
3. Movchan D., Chulanova G., Kobyakova I. Communicative-mediatory function of secondary text-reviews / D. Movchan, G. Chulanova, I. Kobyakova. — Advanced Education — Kyiv : NTU «KPI» 2017 — № 7. — p. 108-113.
4. Швачко С. О. Проблемы синхронного перевода / С. О. Швачко. — Вінниця : Фоліант, 2004. — 112 с. + Гриф МОН

## ЗАПОЗИЧЕННЯ АНГЛО-АМЕРИКАНІЗМІВ У СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКІЙ МОВІ

*Пунько А. В.*

*(Сумський державний університет)*

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

Протягом усієї історії людства завжди існували мови, які мали суттєвий вплив на інші мови. Починаючи з ХХ століття англійська мова стала фактично мовою міжнародного спілкування і впливала на інші мови, зокрема на німецьку. В останні десятиріччя відбувся справжній наплив запозичень у німецьку мову, тому цей процес викликав неабиякий інтерес мовознавців до вивчення та дослідження запозичень.

Ця тема актуальна тим, що мовознавці зацікавлені в дослідженні процесу поширення англійської мови на інші мови світу, включаючи німецьку.

Зокрема, С. В. Гриньов поділяє англійські запозичення на екстралінгвістичні (зовнішні) та інтралінгвістичні (внутрішні). До перших відносить культурний вплив однієї мови на іншу, авторитетність мови джерела, наявність усних або писемних контактів країн з різними мовами [1, с. 160].

До зовнішніх чинників мовознавець В. Янг відносить: колорит (відсутність еквівалента в мові), мовну економію (використання одного запозиченого слова замість виразу чи звороту), варіативність висловлювання (надання виразності та образності), евфемізацію (надання пом'якшенню слову) та педагогічний аспект [3, с. 118].

Так як у німецьку мову залучаються все більше запозичень, то мовознавці висувають критерії особливостей англіцизмів та американізмів. Наприклад, В. Адорно поділяє запозичення на «необхідні», тобто ті лексичні одиниці, які позначають нові найменування, та «зайві», тобто ті лексичні одиниці, синонімічні тим, які вже існують у мові [2, с. 208].

На сьогоднішній день німецька мова зазнає впливу з боку англійської на фонологічному, лексичному та семантичному рівнях. При фонетичній асиміляції запозичення можуть як і зберігати вимову слів, так і вимовлятися за фонетичними правилами німецької мови. При морфологічній асиміляції англо-американізми засвоюються повністю або не адаптуються взагалі.

Використання англо-американізмів можна розглянути на прикладі слоганів та лозунгів в німецькій рекламі. Наприклад, Vodafone змінив своє гасло „*Es ist Deine Zeit*“ (Це твій час) на „*Power to you*” (Влада вам). Використовують також змішаний тип використання англіцизмів, наприклад: „*Banking für Fortgeschrittene*“ – «Банкінг для просунутих» (Advance Bank).

Активно використовуються англо-американізми в комп'ютерній термінології також, наприклад: *die E-Mail, die Software, die Edition*.

Отже, у німецьку мову активно залучаються англійські запозичення. Англіцизми та американізми стали активним джерелом збагачення лексичного складу сучасної німецької мови: вони називають нові поняття, предмети та явища. Англіцизми активно використовуються у слоганах реклами, а також в комп'ютерній термінології для позначення нових понять або функціонують паралельно з німецькими словами.

1. Гринев С. В. Введение в терминоведение. – М. : Московский лицей, 1993. – 309 с.
2. Adorno Th. W. Wörter aus der Fremde. In : Braun, P. (Hrsg.) : Fremdwort-Diskussion. München, 1979. – S. 198-211.
3. Yang, Wenliang. Anglizismen in Deutschen. Am Beispiel des Nachrichtenmagazins DER SPIEGEL / Wenliang Yang. – Tübingen : Max Niemeyer Verlag, 1990. – 237 S.
4. Жулавська О. О., Ветошкіна М. Peculiarities Of The British Newspaper Discourse Copernicus // GISAP: Philological Sciences. - London: 2017. No 13. Pages: 28-31. U.D.C. 811.111'42. DOI: <http://dx.doi.org/10.18007/gisap.ps.v0i13.1601>.

## **ІМПЛІЦИТНИЙ ЛЕКСИКОН ПОНЯТТЯ НЕГАЦІЇ В АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ**

*Рудич В. О.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник — д-р філол. наук, професор Швачко С. О.*

Категорія заперечення є однією із фундаментальних категорій мови, яка присутня у всіх мовах та є універсальним явищем на всіх етапах еволюції мов. Синкрета даного феномена зумовлена його

багатогранністю, варіативністю передачі одиниць негачії на різних рівнях мови та взаємодією з іншими категоріями, такими як оцінка, предикативність, модальність тощо.

Основною ознакою категорії негачії є перетворення змісту слів або речень на протилежний. На думку М. Н. Ніколаєвої, ця ознака може реалізуватись такими способами: 1) експліцитно — за допомогою спеціальних засобів вираження заперечення на рівні окремої лексеми або речення та 2) імпліцитно — без вживання спеціальних мовних одиниць [2, с. 44]. У випадку імпліцитної передачі негачії заперечення міститься безпосередньо у самій семантиці слова або речення. Таким чином, у лінгвістиці до цього виділяють два способи вираження заперечення в мові: експліцитний (формальний) і імпліцитний (приховане заперечення).

Імпліцитність мовних засобів є закономірною та властивою мові формою функціонування. Імпліцитність лексику англійської мови може бути виражена за допомогою позитивної словоформи або синтаксичної конструкції. На лексичному рівні ознака імпліцитності негачії може семантизуватися (*to fail* “не зробити”, *to lack* “не вистачати”) та формувати інваріант семантичного протиставлення.

До імпліцитного лексику омовлення негачії входять повнозначні та службові частини мови. Досить часто носіями негативного значення виступають дієслова, прикметники, іменники та прислівники, інколи сюди відносять і службові частини мови, до семантичної структури яких заперечення входить елементом значення.

Уперше на імпліцитні засоби вираження заперечення звертає увагу О. Єсперсен, вказуючи на існування в мові слів із внутрішньо мовним запереченням. Наприклад, семантика дієслова «забувати» (англ. *to forget*) інтерпретується науковцем за допомогою такої логічної трансформації: *to forget* = *not to remember* (забувати = не пам'ятати). Отже, у мові може не бути окремого вираження заперечення, однак заперечення може бути компонентом значення цілого слова, наприклад, *він відмовився* = *він не погодився* [3].

На думку української вченої Г. Кришталюк, імпліцитні заперечні одиниці можна умовно поділити на різні лексико-граматичні класи: 1) дієслів: *to deny, to end, to fail, to refuse, to antagonize, to reject, to avoid, to cease, to hate, to banish*; 2) іменників: *objection, failure, denial, refusal, silence, rejection, darkness, avoidance*; 3) прикметників: *wrong, hostile, lost, silent, exempt, void, deaf*; г) прислівників: *seldom, never,*

*scarcely, hardly, barely* [1]. Зокрема, потрібно зазначити, що імпліцитна негация на семантичному рівні може бути виражена як базовими (*to deny, to reject, to end, to banish, to antagonize, to abandon, to hate, to stop, to fail, to absent, to lack* etc.) так і фразовими дієсловами (*to give up, to take away, to back away, to shut down, to shut up* etc.).

Імпліцитне заперечення не завершується лексичною реалізацією, а розповсюджує свою дію на рівні цілого речення. Заперечення у реченнях відіграє дуже важливу роль у пізнавальному процесі, у перебігу актів комунікації, що відбувається за рахунок наявності комплексу комунікативних умов, які повинні виконувати мовець та слухач. Це безпосередньо залежить від наявності у мовця та слухача спільних знань про світ, спільної оперативної пам'яті та спільного поля зору. Головними чинниками імпліцитного заперечення на рівні висловлення є відповідні синтаксична структура, інтонація та лексичний матеріал.

Отже, особливість імпліцитного заперечення полягає в асиметрії плану змісту та плану вираження. Заперечення притаманно різним галузям науки, всі природні мови мають засоби його реалізації. Однак, треба зазначити, що у багатьох мовах існує лексика, яка за своєю семантикою є заперечною, хоч і не містить спеціальних формальних засобів вираження заперечення.

1. Кришталюк Г. А. Заперечення в англomовному дискурсі : лінгвокогнітивний аспект : монографія / Ганна Анатоліївна Кришталюк. — Кам'янець-Подільський : Кам'янець-Поділ. нац. ун-т ім. І. Огієнка, 2011. — 184 с.
2. Николаева М. Н. О соотношении семантического и прагматического аспектов отрицания : дисс. канд. филол. наук : 10.02.04. — Москва, 1995. — 182 с.
3. Jespersen O. Negation in English and Other Languages / O. Jespersen / Selected Writings of Otto Jespersen. — L. : George Allen & Unwin Ltd, 1917. — P. 84.
4. Кобякова І. К. Концептуалізація та категоризація гумору / І. К. Кобякова // Вісник Сумського державного університету. Серія Філологічні науки. - 2006. - №11(95), Т.І. - С. 35-39.

## СЕМАНТИЗАЦИЯ КАЗАХИЗМОВ В ГАЗЕТНЫХ ТЕКСТАХ

*Семей Н.*

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

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

Многонациональность и полиязычие Республики Казахстан – факторы, которые непосредственно определяют особенности языковой ситуации в стране. Находясь длительное время в тесном контакте, языки и культуры взаимодействуют, результаты таких многогранных межкультурных связей проявляются во взаимовлиянии языков, что находит отражение в современных публицистических текстах. Это, прежде всего, касается государственного казахского и русского языков – двух коммуникативно мощных языков в лингвистическом пространстве страны.

Исследователи отмечают, что язык не является единственным препятствием для понимания отношений между двумя культурами. Национально-специфические особенности могут усложнить межкультурный диалог: «Существуют различные (языковая и культурная) границы в общении между различными этносами» [1]. Национально-специфические черты, свойственные, в нашем случае, казахскому народу, а именно, особенности менталитета, традиций, образа жизни и речевого поведения, получают своеобразную языковую репрезентацию в русскоязычных текстах. С целью выявления способов репрезентации особенностей казахской этнокультуры были изучены статьи на русском языке из ежедневной общенациональной газеты «Казахстанская правда» за период сентябрь-декабрь 2017 г. Были подвергнуты анализу 926 статей, из которых были эксцерпированы 199 лексических единиц, отражающих особенности казахской этнокультуры. Анализ фактического материала позволил выделить следующие семантические группы:

1) социально-географические понятия: zhailau, zhuz, auyl, aimaq, qorgan, qagan, qaganat, aqsaqal, bi, batyr, sarbaz, tarhan, han;

2) понятия, связанные с традициями и религиозными взглядами народа: besikke salu, tusau keser, barymta, Qurban ait, bata, qazhy, aruaq, aulie;

3) наименования национальных блюд: beshbarmaq, kuyrdaq, qumygan, qumyz, shubat, bauyrmaq, qurt, kozhe;

4) наименования национальной одежды и бытовых принадлежностей: qamzol, saukele, syрмаq, kiiz uy, dastarhan;

5) названия национальных игр: qazaq kuresi, audarysraq, quz quu, zhamby atu, tenge alu, togyz qumalaq, asyq atu, altybaqan, aqsuiek, alaman baige;

6) понятия, связанные с народным искусством: aqyn, seri, zhyrau, zhyrshy, sal, saryn, kui, dombyra, qobyz;

7) названия родственных связей: aga, ata.

Исследователи выделяют несколько приемов передачи языковой репрезентации реалий иной культуры: 1) транскрипция (транслитерация), 2) собственно перевод. Он включает: 1) неологизмы (калька, полукалька, освоение, семантический неологизм), 2) замена реалий, 3) приблизительный перевод (родо-видовая замена, функциональный аналог и описание, объяснение, толкования), 4) контекстуальный перевод [2, 96].

В рассмотренных нами русскоязычных текстах нередко используется прием транслитерции. Однако данный прием не всегда оправдан, поскольку может стать причиной семантического недопонимания в межкультурной взаимосвязи, поэтому часто встречается сочетание двух приемов при семантизации казахизмов: «На некоторых кадрах запечатлен момент установки юрты, в которой принимали участие все члены семьи, обучение детей традиционным ремеслам и промыслам, изготовление *войлочного казахского ковра – сырмака*, очистка шерсти и пряжа шерстяных ниток. Можно будет услышать историю, к примеру, о *саукеле – казахском головном уборе невесты, который напоминает головные доспехи знаменитого Золотого воина*. В рамках фестиваля состоится демонстрация *казахских семейных обрядов – «Besikke salu» и «Tusau keser»* («Казахстанская правда», 8.09.2017).

Широкое функционирование казахизмов в текстах казахстанских СМИ свидетельствует об их активном освоении полиэтничным населением страны. Вместе с тем в ряде случаев возникает необходимость в дополнительном пояснении семантики лексических единиц, связанных с казахской этнокультурой.

1. Сорокин Ю. А., Марковина И. Ю. Текст как явление культуры. – М., 1989. – 277 с.

2. Влахов С., Флорин С. Непереводимое в переводе. – М., 2009. – 360 с.



## ЗАПОЗИЧЕННЯ ЯК ПОШИРЕНЕ ЛІНГВІСТИЧНЕ ЯВИЩЕ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

*Сисосва І. А.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – ст. викладач Кириченко О. А.*

Запозичення як процес існує у кожній мові, тому ця тема завжди розглядалася як важлива і актуальна. Щоб системно проаналізувати новітні запозичення в англійській літературній мові, відстежити їхні джерела та дослідити динаміку явища, були відслідковані мовні контакти англійської мови, визначені запозичені лексичні одиниці, охарактеризовані сфери їхнього вжитку, ступінь асиміляції і генетична приналежність запозичень. Були використані такі методи: монографічний, синтез та узагальнення, аналіз та порівняння наукової літератури, етимологічний аналіз.

За час свого розвитку словниковий запас англійської мови зазнав численних змін. Брінтон Л. і Арновік Л. стверджують, що зміна мови неминуха [1, с.15]. У своїй роботі Стоквелл Р. та Мінкова Д. пишуть, що «словник – це частина, яка найбільш легко і швидко реагує на зовнішні впливи» [3, с.30]. Словниковий запас складається з двох шарів – рідних та запозичених слів. Кількість запозичених слів значно більша, ніж кількість рідних слів. С. Кеммер пише, що суспільство вихідної мови має певні переваги у владі, престижі та багатстві [2, с.5]. Можна стверджувати, що зростання словника – це лише відображення розвитку суспільства.

Причини для запозичення є різноманітними. Суто мовних підстав для запозичення, як от обмежень на кількість слів, які можуть бути сформовані у будь-якій мові, немає. Процес запозичення лексичних одиниць зумовлений внутрішньомовними чинниками (знайти термін для незнайомої речі чи культурного явища), а також зовнішньомовними чинниками (лінгвістичними контактами з іншими націями).

Адаптація може бути повною чи частковою. Це виявляється фонетично, граматично та семантично. Чимало прикладів частково асимільованих слів знаходимо у запозиченнях з французької, латинської та грецької мов.

Ранній новоанглійський етап безумовно мав найбільшу кількість перейнятих слів. Найчисельніші запозичення були з латини, французької, італійської, іспанської та португальської. Під час періоду

пізньої новоанглійської мови остання розширилась в усіх сферах: географічних рамках, кількості носіїв та цілях використання. Для грецьких та латинських запозичень характерна вузькогалузевість (*vacuum, radius*), для французьких – літературність (*harangue, sumptuous*). Слова, що перейшли з іспанської та португальської стосувались колонізації (*peccadillo, sombrero*), з голандської – морської справи (*buoy, cruise*), з російської – способу життя (*muzhik, rouble, samovar*).

Сьогодні англійська переймає іншомовні слова з дійсно глобальним розмахом. Кембриджський словник англійської мови лише за останні 30 років долучив такі слова, як *tarka dal* (1984), *quinzhee* (1984), *ropiah* (1986), *izakaya* (1987), *affogato* (1992).

Згідно з останнім переліком включень станом на вересень 2017 року до словника додано 70 нових слів з індійських мов, серед яких телугу, урду, тамілу, хінді та гуджараті [4]. Оновлення цього року доповнює 900 вже наявних у словнику лексичних одиниць, що перейшли з вище зазначених мов.

У сучасній англійській мові немає суперечностей щодо доцільності переймання слів. Вони розкривають значення нових культурних явищ і створюють синонімічні ряди з вже існуючими одиницями. Саме тому подальші перспективи щодо формування словника англійської мови через запозичення здаються потужними й потребують детального дослідження. Доцільним було б прослідкувати механізми виникнення запозичень у молодіжному середовищі та їх подальший шлях до широкого вживання, зокрема у ЗМІ.

1. Brinton L. J. *The English Language : A Linguistic History* / L. J. Brinton, L. K. Arnovick. – Oxford : Oxford University Press, 2006. – 640 p.
2. Kemmer S. *Loanwords : Major Periods of Borrowing in the History of English*. [Electronic resource] / Suzanne Kemmer. – Rice University, 2009. Access mode : <http://www.ruf.rice.edu/~kemmer/Words/loanwords.html>. – (13.09.17).
3. Stockwell R. *English Words: History and Structure* / R. Stockwell, D. Minkova. – New York : Cambridge University Press, 2009. – 231 p.
4. Barkada, carnap, presidentiable now in English dictionary [Electronic resource] // *The Philippine Star* [posted by Cherry Salazar ]. – 2015, Jun. 26. – Access mode : <http://www.philstar.com/news->

feature/2015/06/26/1470025/barkada-carnap-presidentiable-now-english-dictionary/. – (16.11.17).

5. Швачко С.О. Лінгвістичний статус числівника сучасної англійської мови // Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО Київського державного лінгвістичного університету. Серія: Філологія. Педагогіка. Психологія. – Київ: КНЛУ, 2002. – Вип.№6. – С.349-356.

## ДЕНГЛІШ VS АНГЛОМОВНІ ЗАПОЗИЧЕННЯ: БАЗОВІ ПРИНЦИПИ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ

*Ступіна С. П.*

*(Сумський державний університет)*

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

Природня мова є динамічним явищем, адже зазнає постійних змін під дією багатьох соціальних, культурних та історичних чинників. Процеси глобалізації роблять кордони між націями та їх мовами все більш розмитими.

За останні декілька десятиліть англійська мова перетворилась на одну з провідних ознак глобалізації, процесу всесвітньої економічної, політичної та культурної інтеграції та уніфікації, а от питання про те, чи вважати такий вплив фактором збагачення німецької мови, чи особливою для неї загрозою, й досі не отримало однозначної відповіді.

Результат тісного контакту цих двох мов на фоні політичних й економічних змін у Німеччині та розвитку міжнародних зв'язків 19-20 ст. виявляється в розповсюдженні запозичених слів типу *Juniper*, *Curry*, *Rujama*, *Trenchcoat* [1, с. 162].

Саме на цих стадіях взаємодії мов та через вживання чужорідних слів на ґрунті іншої лінгвокультури німецька мова зазнає фонологічних та граматичних змін, збільшує кількість змішаних форм. Це пояснюється категоризаціями новоутворених концептів, які виступають прототипічними характеристиками усіх маніфестантів певних категорій слів [2, с. 153].

Про тотальний вплив англійської мови на німецьку свідчить і велика кількість англіцизмів, яка увійшла до складу 26-го видання

словника *Duden*, серед яких лексичні одиниці *App, Social Media, E-Book-Reader, Digital Native, Flashmob, wellnessen*.

Такі результати масивного впливу англійської мови на німецьку акумулювалися в феномені суміші цих двох мов, відомої під термінами *Denglisch* (німгліїська), також *Engleutsch, Germeng, Deutschlich, Gerglish, Gerlish, Anglo-Deutsch, Anglogerm, Engldeutsch*.

Денгліш проник в усі сфери німецькомовної лінгвокультури й підтвердженням того є повальне використання англіцизмів «на німецький лад». Звичайно, пуристи наполягають, що зростання обсягів вжитку англкомовної лексики в німецькій мові призводить до знищення автентичних німецькомовних лексем та захаращення німецькомовного лексичного фонду.

Так, на фоні активного вжитку англіцизмів у німецькій мові почали з'являтися псевдоангліцизми – слова, які формально схожі на англійські, проте відсутні в системі англійської мови або ж вони вживаються в ній зовсім в іншому значенні. Здатність заповнювати лексичні лакуни в мові (*Twen, Pullunder*) та коротка зовнішня форма (*City = Stadtzentrum, Handy = Mobiltelefon*) – це основні особливості псевдоангліцизмів, які обумовлюють їх активне вживання в сучасній німецькій мові.

Динамічність внутрішньомовних процесів підтверджується потенцією псевдоангліцизмів породжувати деривати. Так, від деяких запозичених іменників утворилися похідні дієслова: *babysitten* від *der Babysitter* – няня, *jobben* від *der Job* – робота, *mailen* або *emailen* від *E-mail* – електронна пошта тощо. Притаманна німецькій мові модель словоскладання також експлікує англо-німецький мовний симбіоз: *die Bahncard, das Halloweenfest, die Holdinggesellschaft, die Workstation, der Laserdrucker, der Discountladen* [3, с. 12].

Таким чином, швидкий процес запозичення іншомовних слів неоднозначно впливає на розвиток німецької мови. З одного боку, відбувається її збагачення, а з іншого – витіснення власних елементів. Внаслідок цього створюється загрозлива мовна ситуація: функціонування у мові дублетів, збільшення кількості небажаних кальок, запозичення власних назв без перекладу, вживання запозичених штампів, запозичення прислівників та вигуків, що мають на меті імітувати чуже, тому феномен новоутворень та запозичень є активно досліджуваним явищем сучасної німецької мови.

1. Crystal D. A. Dictionary of Linguistics and Phonetics / D. A. Crystal. – Oxford : Blackwell Publishing Ltd., 2003. – 508 p.
2. Єгорова О. І. Морфемні маркери кількісного індефінітизму у корпусі якісних слів / О. І. Єгорова // Наукові записки. Серія : Філологічні науки (мовознавство) – Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка 2011. – №96 (2). – С. 152–157.
3. Сидоров О. В. Прагматический статус заимствований в немецком языке / О. В. Сидоров // Взаємодія одиниць різних рівнів германських, слов'янських та романських мов – Київ : КДПШМ, 1991. – С. 10–14.

## АНГЛІЦИЗМИ В НІМЕЦЬКІЙ МОВІ

*Ткаченко А. Р.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – старший викладач Чепелюк А. Д.*

Поява в сучасній німецькій мові значної кількості запозичень – цілком закономірне явище. Багато запозичень з'являється в мові в часи великих, докорінних перетворень у житті того чи іншого народу, і період, який охоплює сьогоднішній день – один з них. Потреба в нових словах зумовлюється насамперед позамовними чинниками, зокрема соціальними і політичними змінами в суспільстві. Запозичення виникають у мові весь час і не лише в галузі суспільно-політичної лексики. Це терміни науки, літератури, мистецтва, виробничо-технічна лексика, пов'язана з розвитком народного господарства, лексика, пов'язана з новими досягненнями, слова, що називають нові поняття, це значний пласт молодіжної лексики.

Розрізняють зовнішні (екстралінгвістичні) та внутрішні (інтралінгвістичні) причини запозичень.

Зовнішні причини запозичень: тривалі тісні політико-економічні зв'язки Німеччини з Англією та США; особливий статус англійської мови як міжнародної мови та мови науки; географічне розташування — кордон з англійською країною — Англією; швидкий розвиток ЗМІ, Інтернету та техніки; необхідність міжнародного співробітництва.

До внутрішніх причин відносять: відсутність у мові необхідного еквівалента, мовну економію; варіативність висловлювання, уникнення полісемії та повторів; використання запозичення в ролі

евфемізму та ін.

Запозичення відбувається внаслідок більш-менш довготривалих контактів між мовами, при якому елемент однієї мови переходить до іншої. Запозичуватися можуть: фонемі, слова, морфемі, синтаксичні конструкції.

Розрізняють прямі, непрямі та зворотні запозичення.[2] Запозичені слова можуть асимілюватися повністю, частково, а також не зазнавати асиміляції.

Асиміляція — це адаптація слів іноземного походження до норм мови, що запозичує, тобто часткове або повне підпорядкування фонетичним, граматичним, орфографічним нормам англійської мови, внаслідок чого запозичені слова втрачають свій іншомовний вигляд та входять до системи німецької мови. На асиміляцію впливають наступні чинники: 1) в усному чи письмовому мовленні відбулося запозичення; 2) давність запозичення; 3) поширеність слова у мові.[12]. Належність німецької та англійської мови до західногерманської групи полегшує процес асиміляції.

Отже, найбільшу групу серед запозичених слів та виразів, які активно використовуються та конкурують з уже існуючими у німецькій мові лексемами, становлять англіцизми.

1. Вербицкая Т. Д. Вариантные формы консонантных реализаций при онемечивании иностранных слов / Т. Д. Вербицкая, Ю. Г. Монастырская // Науковий вісник ПНПУ ім. К.Д. Ушинського. Лінгвістичні науки. Одеса: Астропринт. — 2010. — №11. — С. 23 — 32.
2. Груенко С. Е. К вопросу классификации заимствованной лексики / С. Е. Груенко // Наука о человеке : гуманитарные исследования. — 2016. — № 1 (23). — С. 43–49.
3. Швачко С. О. Проблеми синхронного перекладу / С. О. Швачко. — Вінниця : Фоліант, 2004. — 112 с. + Гриф МОН

## КОНВЕРГЕНЦІЯ ТА ДИВЕРГЕНЦІЯ СЛІВ НАУКОВОЇ КАРТИНИ СВІТУ

Чуприна І. С.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – д-р філол. наук, професор Швачко С. О.

Справжнє розуміння мови неможливе без осягнення різноманітних змін, які мають місце в ній. Динамічні процеси мови можна простежити, розглядаючи її в історичній перспективі. Вивчення мови як явища, яка розвивається, власне, є дослідженням форм існування мови, що становить її суттєву характеристику.

Сучасна мовна ситуація у світі характеризується суперництвом процесів мовної дивергенції та конвергенції. З одного боку, існує близько п'яти тисяч мов, якими послуговується людство на п'яти континентах. Точної кількості мов досі не встановлено, позаяк остаточно не визначено статус деяких автохтонних говірок в Азії, Африці та Океанії, і питання про те, чи є вони окремими мовами чи діалектами інших мов, залишається відкритим [2, с. 6].

Одним із найсильніших зовнішніх чинників розвитку мови є мовні контакти. Вони зумовлюють не тільки запозичення на всіх рівнях мовної структури, а й конвергентний розвиток мов. Найбільшому впливові піддається мова в умовах контактування з близькоспорідненою мовою. Коли ж мови характеризуються глибокими структурними відмінностями, то можливість впливати одна на одну незначна.

Розвиток будь-якої мови зумовлений взаємодією двох протилежних процесів – конвергенції і дивергенції. Конвергенція – зближення або збіг двох і більше лінгвістичних сутей. Унаслідок конвергентного розвитку декількох мов виникають так звані мовні союзи, тобто «особливі типи ареально-історичної спільності мов, які характеризуються певною кількістю подібних чи спільних структурних і матеріальних ознак, набутих внаслідок тривалого й інтенсивного контактування і конвергентного розвитку в межах єдиного географічного простору» [3, с.617]. Конвергенція, на відміну від асиміляції, не призводить до витіснення однієї мови іншою, а зумовлює появу в контактуючих мовах спільних ознак.

Дивергенція – це розбіжність, відділення мов в процесі їх розвитку. Відділення мов було пов'язано з територіальним розселенням людей, географічним або політичним відокремленням. В

результаті цього в мовленні жителів накопичувалися лексичні, фонетичні та граматичні варіанти, які на різних територіях мали певні розбіжності. Наприклад, широке розселення слов'ян призводить до появи значних територіальних особливостей у мові західних, південних і східних слов'ян. А результатом політичного, економічного поділу земель Давньої Русі стало виникнення трьох самостійних східнослов'янських мов – української, російської та білоруської.

Під терміном «лексико-семантична дивергенція» (або коротко – «семантична дивергенція») розуміємо процес і результат розвитку нових ЛСВ у багатозначного слова або словосполучення, які функціонують у різних 5 національних варіантах полінаціональної мови або вживаються у різних обмежених сферах спілкування [1, с. 236]. Таким чином, семантична дивергенція властива, наприклад, лексемі *rocketbook* завдяки наявності двох значень, що одночасно функціонують у британському й американському національних варіантах. Так, у британському англійському це слово має значення 'a small book with blank or ruled pages for writing notes in', а в американському – 'a woman's handbag' або 'a wallet, purse'.

Таким чином, дивергенція і конвергенція являють собою два протилежні напрямки розвитку мови, що відіграють значну роль у її еволюції.

1. Сахнова О. Семантико-ареальная классификация как способ систематизации лексико-семантической дивергенции / О. Сахнова // Сучасні дослідження мови та літератури : Укр.-рос. школа-конф. молодих учених, 26 –29 бер. 2014 р. : матеріали. – Донецьк : ДонНУ, 2014. – 239 с.
2. Швачко С. О. Теорія перекладу: конспект лекцій / С. О. Швачко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – 130 с.
3. Ярцева В. Н. Лингвистический энциклопедический словарь / В. Н. Ярцева // Ин-т языкознания АН СССР. – М.: Сов. энцикл., 1990. – 682 с.
4. Баранова С.В. Актуальні питання методики викладання перекладу . “Вісник Сумського державного університету, серія “Філологічні науки”. – Суми: - №4(37), 2002.



## СТАТУС АДРЕСАНТА У ЛЕКСИКОГРАФІЧНІЙ ПРАКТИЦІ

*Шевченко А. В.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – д-р філол. наук, професор Швачко С. О.*

Сучасний розвиток лексикографії, що ґрунтується на лексикографічних традиціях, започаткованих В. Далем, Б. Грінченком, С. Ожеговим, які не втратили своєї актуальності і для сучасних укладачів лексикографічних систем, характеризується увагою дослідників не лише до традиційних лексикографічних питань, а й до проблем когнітивної та комунікативної лінгвістики, що на сучасному етапі розвитку лексикографії набуває особливої актуальності.

Концептуальні підходи до новітнього словникарства полягають у прагненні до максимальної повноти, що реалізується у поєднанні семантичної, граматичної та стилістичної інформації [1, с. 170] та універсальності.

Зацікавленість сучасних науковців когнітивними аспектами лексикографії актуалізує не лише проблеми, пов'язані з інформаційним забезпеченням тих чи інших різновидів електронних лексикографічних систем, а й комунікативні проблеми реалізації і сприйняття користувачем закладеної в лексикографічній системі інформації. Адже наявна лексикографічна продукція, незважаючи на багатий ілюстративний супровід функціонування мовних одиниць в мовленні, не враховує їхнього функціонального аспекту в процесі комунікації в межах лексикографічної системи.

Усі лексикографічні системи можна віднести до мовних явищ, стосовно яких Л.В. Щерба актуалізував такі три аспекти: мовний матеріал, мовні системи, мовленнєву діяльність [3, с. 428]. Тобто лексикографічні системи, що ґрунтуються на певному мовному матеріалі, систематизованому з використанням певних когнітивних засад у певних аспектах, слід розглядати як специфічний вияв комунікативного акту між укладачем лексикографічної системи і її потенційним користувачем.

Специфіка лексикографічної системи будь-якого типу як комунікативної одиниці полягає в тому, що вона являє собою письмовий (електронний) різновид комунікативного акту, адресантом якого є укладач лексикографічної системи, адресатом – лише гіпотетично передбачуваний користувач.

Будь-який комунікативний акт відображає відношення адресанта до адресату, причому це є процес двосторонній. Характерною особливістю обміну інформацією є те, що за допомогою мовної системи партнери впливають один на одного, причому комунікативний вплив відбувається, коли адресант і адресат володіють єдиною системою кодифікації і декодифікації, тобто єдиною системою значень для розуміння один одного.

Текст – середній елемент схеми комунікації, яку можна уявити у вигляді триелементної структури: автор (адресант) → текст → читач (адресат). Для тексту необхідними є також наявність інтенції та стилістичних засобів, які обирає адресант.

У відомому вірші «Bells of St. Petersburg» Томаса Мура яскраво можна прослідкувати інтенції адресанта та набір мовних засобів, які він обрав для представлення твору. Англійський поет віддається сумним думкам за минулим (of youth, and home, and that sweet time). В перших рядках англійського вірша представлений сум за молодими роками (bells – tells, time – chime). Сумні думки поета вербалізуються у творі за допомогою слів : «bard, dell, how many a heart, how many a tale», «And many a heart that then was gay within the tomb now darkly dwells». Туга за минулим звучить рефреном («And hears no more those evening bells»). В останніх рядках поет живе майбутнім («While other bards shall walk these dells. And sing your praise, sweet evening bells»). Поет оспівує вічну красу музики та мистецтва.

Отже, можна зробити висновок, що адресат є по суті співавтором тексту і таким чином, впливає на функціональний стиль і жанр твору, композиційну структуру, лексику, синтаксис, термінологію, ступінь емоційності, та графічне оформлення тексту.

1. Тараненко О. О. Новий словник української мови: Концепція і принципи укладання словника / О. О. Тараненко. – Кам'янець-Подільський, 1996. – 170 с.
2. Швачко С. О. Навчати вчитися перекладу : монографія / С. О. Швачко. – Суми: СумДУ, 2015.
3. Щерба Л. В. Языковая система и речевая деятельность / Л. В. Щерба. – Л., 1974. – 428 с.
4. Кобякова І. К. Концептуалізація та категоризація гумору / І. К. Кобякова // Вісник Сумського державного університету. Серія Філологічні науки. – 2006. – №11(95), Т.1. – С. 35-39.

**Секція 2**  
**"ПЕРЕКЛАД ТА МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ"**

**INTRALINGUAL TRANSLATION OF BRITISH AND  
AMERICAN ENGLISH**

*T. V. Ashcheulova*  
*(Sumy State University)*  
*Scientific Supervisor – O. V. Nazarenko*

Intralingual translation or rewording is an interpretation of verbal signs by means of other signs of the same language. The intralingual translation of a word demands a kind of synonymous word for circumlocution. R. Jakobson was one of the first linguists who singled out three forms of translation one of which was intralingual translation. He points out how difficult it is to come up to complete equivalency because the affected codes make certain difficulty in the translation. Even in rewording it is necessary to use combination of code units to interpret the meaning.

The objectivity of the existence of a special type of interpretation of linguistic signs, which is an intralingual translation, is based on two main factors. The first is the historical evolution of the language. Due to the historical changes in the language, this translation can be called diachronic. The second factor that objectively creates the need for intralingual translation is the heterogeneity of the linguistic society, which is due to historical and sociocultural factors determines the existence of different language forms that have certain lexical, phonetic and grammatical differences within a single language continuum. The existence of national and territorial variants of the language, regional and social dialects leads to the possibility of miscommunication.

Novels about Harry Potter, written by British writer J. K. Rowling, were translated into many different languages as well into American English. The difference between British and American versions of the first book is seen immediately. Intralingual translation starts with the title of the book. It is called "*The Philosopher's Stone*" in the original, but after translating it is "*The Sorcerer's Stone*". The name was changed because of the difference between European and American history. According to this fact it's hardly possible that American kids and their parents hear such expression and manage to understand the meaning of it. As well there are a

huge quantity of lexical changes and not many grammatical. For example, in the sentence: *“The traffic moved on, and a few minutes later, Mr. Dursley arrived in the Grunnings car park, his mind back on drills.”* The phrase *“car park”* was changed into *“parking lot”*, both of them have the same meaning, but British version is not understandable for the Americans. The same happens in the next sentence: *“This lot were whispering excitedly, too, and he couldn’t see a single collecting tin.”* The word *“lot”* was changed to *“bunch”*. Because of absence of concept *“sherbet lemon”* at American English, the sentence looks so: *“We have much to be thankful for. Would you care for a lemon drop?”*. In the next sentence: *“He wore round glasses held together with a lot of Sellotape...”* – *“Sellotape”* became *“Scotch tape”*. Because Scotch tape is a trademarked brand which in Europe has another name – Sellotape. If translators had not transformed it that would possibly have led to misunderstanding. In the following situation: *“Another time, Aunt Petunia had been trying to force him into a revolting old jumper of Dudley's”, - “jumper”* was changed to *“sweater”*, because in winter people in the UK wear jumpers while Americans wear sweaters. British say *“Christmas jumper”* but not *“Christmas sweater”* as Americans do. Moreover, in the US jumper is a dress, which is worn over a T-shirt. One more example is in the following sentence: *“To their great surprise, both he and Ron passed with good marks; Hermione, of course, come top of the year.”* Instead of the phrase *“come top of the year”* in the American version *“had the best grades of the first years”* is used.

So, the intralingual translation is popular among American and British English. It is used to make one or another text more available. Because of the fact that the USA and Britain are located on different continents, there are differences in the development of the language, as well as in the historical changes in vocabulary. Because of the absence of constructions, phrases or words in one of the versions of the English language, or because the same word may have absolutely different meanings it is necessary to make intralingual translations.

1. Jakobson R. On linguistic aspects of translation / R. Jakobson // Questions of the theory of translation in foreign linguistics: [collection of articles.] – М.: Международные отношения, 1978. - С.16.
2. Nazarenko O., O. Ivanenko Etymological roots of proper names in fairy tale discourse (based on the novel by j. rowling “Harry potter and the order of the phoenix”) O. Nazarenko, O. Ivanenko // Філологічні трактати.

Науковий журнал. Том 7, № 3' 2015. – Суми, Харків: 2015 – С. 69-72  
URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/43042>

3. Дорда В. О., Назаренко О. В. Is American slang out-of-date? // В. О. Дорда, О. В. Назаренко GISAP: Philological Sciences. - London: 2017. No 12. – P. 3-5 URL: <http://journals.gisap.eu/index.php/Philological/article/view/1584>

## ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ТВОРІВ ЕПІСТОЛЯРНОГО ЖАНРУ (НА ПРИКЛАДІ РОМАНУ НІКОЛАСА СПАРКСА “ЗАПИСНИК”)

*Бобешко М. О.*

*(Рівненський державний гуманітарний університет)*

*Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Воробйова І. А.*

Незважаючи на все більш інтенсивний розвиток комунікації з допомогою сучасних інформаційних технологій, традиційне поштове листування досі не втратила своїх позицій. Це пов'язано з низкою переваг, які вона має перед високотехнологічними засобами зв'язку, а саме: здатність забезпечувати психологічний контакт, відсутність знеособлених електронних послань, що досягається за рахунок використання рукописної графіки і специфічних жанрових характеристик. У зв'язку з нагальною необхідністю міжкультурного спілкування і зміцнення особистих контактів між представниками різних лінгвокультур, особисте листування набуває особливого значення і в силу цього заслуговує пильної дослідницької уваги. Цим, за нашим уявленням, обумовлена **актуальність статті**, присвяченої особливостям перекладу творів епістолярного жанру.

**Об'єктом** стали листи роману Ніколаса Спаркса “Записник”.

**Предметом** послужили типологічні, структурно-формулярні, граматичні і лінгвокультурні характеристики типових англомовних листів.

**Метою** є визначення особливостей перекладу епістолярного жанру на прикладі роману “Записник”.

Епістолярний текст володіє всіма категоріями тексту, виділеними В. Р. Гальперінім він інформативний, ділиться на чіткі частини (абзаци), які в свою чергу володіють відносною автосемантиєю завершені і логічно пов'язані за допомогою засобів

когезії. Разом з тим епістолярний текст має ряд характерних для нього особливостей. Ступінь його інформативності різний, він володіє чіткою структурою, обов'язковою об'єктивною модальністю, його час і простір реальний, а категорії перспекції і ретроспекції носять особливий характер, викликаний тим, що лист є частиною діалогу, віддаленого в часі і в просторі [1].

Варто згадати, що особистісно-побутовий лист може бути орієнтований на діалогічні, розмовні і монологічні форми мови і є вторинним жанром по відношенню до епістолярної жанру [8].

Також спірним залишається питання перекладу розмовно-маркованих слів, які максимально своєрідні і національно самобутні. З можливих варіантів перекладу іноді доводиться надавати перевагу не розмовній відповідності, а нейтральному слову, коли це викликає розбіжність конотативних сем. При ідентичності основного понятійного ядра можуть виявитися розбіжності в сфері застосування, оцінки, ступеня ознаки, в характері способу, в чисто національних асоціаціях і всього того, що перешкоджає ідентифікації ззовні ніби співпадаючих розмовних слів порівнюваних мов. Підміна перекладу розмовного нейтральним не бажана, але припустима [3, 95].

Очевидним є той факт, що адаптація тексту з урахуванням стилістичних невідповідностей в оригіналі і перекладі, зумовлена розбіжністю екстралінгвістичних знань культурно-історичного характеру у читачів оригіналу і перекладу, що може призвести до емоційної заниженості і нейтралізації розмовності. “Не знаходячи потрібного смислового еквівалента, перекладач нерідко користується транслітерацією або передає тільки фактологічний зміст, опускаючи емотивний. Відбувається нейтралізація інформації” [7, 140]. Таким чином, прагнення до еквівалентної передачі змісту не може не накладати обмежень на використання засобів мови, на яку перекладають [8, 13]. Однак, з іншого боку, “характеристика мовної одиниці за її приналежності до певного стилістичного шару (просторічного, розмовного, книжного, поетичного та ін.) являє собою важливий компонент її смислової структури і її відтворення може бути обов'язковою умовою комунікативної рівноцінності перекладу” [5, 130].

“В процесі перекладу в ім'я передачі функціональних доміант тексту (тобто його функціональних параметрів, які здаються найбільш актуальними в даному комунікативному контексті) нерідко доводиться йти на деякі жертви. Більш того, в процесі перекладу

часом модифікується і сама мета комунікації, на яку відомий вплив надає установка на іншого одержувача, що тягне за собою певні відступи від повної еквівалентності вихідного і кінцевого текстів” [7, с. 55].

За своєю структурою “Записник” являє собою роман, побудований на письмених джерелах.

У романі “Записник” Н. Спаркс вибудовує лінію особистісно-побутового листування головних персонажів. Причому листи наводяться без урахування хронологічної послідовності, а у відповідності з розвитком сюжету, як того вимагає авторський задум. Кожен окремо взятий лист починається зі звертання до героя. Слідуючи загально визнаній структурі, наводяться звернення і кінцівка, за різними варіантами яких можна судити про ступінь близькості людей, що знаходяться в листуванні:

*“I will always be yours. And, my darling, you will always be mine.”* [10].

*“Завжди буду твоїм. А ти, моя кохана, завжди будеш моєю.”* [6, 183].

Основна частина наведених у романі листів орієнтована на діалогічну форму спілкування, листи написані в оповідній формі:

*“The porch is silent except for the sounds that float from the shadows, and for once I am at a loss for words. It is a strange experience for me, for when I think of you and the life we have shared, there is much to remember.”*[10].

В даному випадку оригінал містить фразову структури, яка при перекладі стає окремим реченням:

*“I am not bitter because of what has happened. **On the contrary** I am secure in knowing that what we had was real, and I am happy we were able to come together for even a short time.”* [10].

*“Мені не сумно через те, що сталося. **Навпаки.** Я певен у своїх відчуттях – те, що було між нами, було справжнім, і я щасливий, що ми мали змогу побути разом хоча б такий короткий час.”* [6, 158].

Як бачимо, переклад передається в даних прикладах в повній відповідності з оригіналом, однак структура речень схильна до змін.

В останньому листі порядок речень і навіть абзаців при перекладі змінений, але зміст та думка автора передана дуже вдало:

*“We had a wonderful life together, and I think about it a lot now. I close my eyes sometimes and see you with speckles of grey in your hair, sitting on the porch and playing your guitar while little ones play and clap to the music you create.”* [10].

“Ми прожили з тобою чудове життя, і я часто тепер про це думаю. Іноді я заплющую очі й бачу, як ти сидиш на ганку, у твоєму волоссі пробивається перша сивина, ти граєш на гітарі, а наші малюки танцюють довкола і плескають у такт музиці.” [6, 213].

Для передачі емотивної складової в перекладі використані питальні конструкції:

“I saw they'd been crying, and without a word I sat myself beside them at the table and held, their hands. And when I looked at them, I saw you from so long-ago, the day we said goodbye.” [10].

“Я помітив, що вони плакали, тож просто мовчки сів поруч із ними за стіл та взяв дівчат за руки. Знаєш, що я побачив, коли дивився їм у вічі? Я побачив тебе у той день, коли ми прощалися.” [6, 182].

Як бачимо, переклад творів епістолярного жанру являє собою досить складну задачу. Складність визначається не тільки різницею в граматичному і лексичному ладі, а й в передачі емоційної складової думки.

1. Бусоргина, Н.Ю. Эпистолярный текст как составляющая ритуального и этикетного дискурса [Электронный ресурс] / Н.Ю.Бусоргина. – Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/epistolyarnyy-tekst-kak-sostavlyayuschaya-ritualnogo-i-etiketnogo-diskursa>
2. Гальперин, И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. Издание второе. Текст. / И.Р. Гальперин. М.: Едиториал УРСС, 2004. - 139 с.
3. Девкин В.Д. Очерки по лексикографии / В.Д. Девкин. М.: Прометей, 2000. 395 с.
4. Козлова Л.Н., Демидова М.М. Особенности перевода на английский язык средств личного бытового письма в романе Л. Улицкой «Даниэль Штайн» [Электронный ресурс] / Л.Н. Козлова, М.М. Демидова. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-perevoda-na-angliyskiy-yazyk-sredstv-razgovornosti-lichnostno-bytovogo-pisma-v-romane-l-ulitskoy-daniel-shtayn-perevodchik>
5. Комиссаров В.Н. Лингвистика перевода / В.Н. Комиссаров. М.: Международные отношения, 1980. 167 с.
6. Спакрс Н. Записник. Сторінки нашого кохання/ Ніколас Спаркс; пер. з англ. О.Постранської. – Х. : Віват, 2016. – 224 с.



7. Шаховский В.И. О переводимости эмотивных смыслов художественного текста / В.И. Шаховский //Перевод и коммуникация / РАН. Ин-т языкознания. М., 1997. С. 139-152.
8. Утробина А.А. Основы теории перевода. Конспект лекций / А. А. Утробина. М.: Приор. 2006. 114 с.
9. Швейцер А.Д. Эквивалентность и адекватность / А.Д. Швейцер // Коммуникативный инвариант перевода в текстах различных жанров: Сб. науч. трудов. М.: Моск. гос. ин-т ин. яз. им. М. Тореза, 1989. Вып. 343. С. 52-58.
10. Sparks N. The Notebook [Електронний ресурс] / N. Sparks. – Режим доступу:  
<https://visaldiary.files.wordpress.com/2011/05/the-notebook.pdf>

## **БЛЕНДИНГ ЯК ЗАСІБ ПОСИЛЕННЯ ПРАГМАТИЧНОЇ СКЛАДОВОЇ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ: ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АСПЕКТ**

*Вашист К. М.,  
Бондаренко В. О.*

*(Сумський державний університет)*

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

Вивченням блендингу як типу словотвору в англійській мові займалися Н. А. Лаврова, О. М. Лашкевич, А. П. Прокопєць, J. Algeo, G. Cannon та інші. Особливостям мовної організації політичного дискурсу присвятили свої дослідження Ю. М. Іванова, О. В. Ткачик, А. В. Дука, К. І. Куманіцина, однак питання блендингу як мовного засобу посилення прагматичної складової політичного дискурсу залишається на сьогодні не достатньо дослідженим. Розглянемо особливості перекладу українською мовою англійських блендів як засобу посилення прагматичної складової політичного дискурсу, коли використовуються такі методи дослідження: порівняльно-перекладацький, описовий, контекстуальний, дистрибутивний, а також компонентний та структурно-семантичний аналізи.

Куманіцина К. І. розглядає бленди у контексті лексико-стилістичних засобів здійснення мовленнєвого впливу та відносить його до одного із способів реалізації мовної гри у політичному тексті. Дослідниця вважає, що гра замішана у боротьбі ідеологій, яка

відбувається у політичному дискурсі. У ній спостерігаються такі властивості комунікації, як театральність та драматургічність, використовувані індивідом для експлуатації закладених в мові можливостей до презентації людських потреб [2, с. 10]. Такими можливостями, за Олянич А. В., володіють послідовності дискурсивних одиниць, іменованих презентемами. Реалізації презентем на лексичному рівні сприяють креативні способи опису реальності, до яких відноситься й характерний для англомовного етносу словотвірний інструмент – блендинг. Презентаційна функція даного типу словотворення виявляється у його здатності до яскравого емотивного відображення реальності та розвитку драматичної (або театральної) складової політичного дискурсу [3, с. 65]. Оскільки політична ситуація в державі та світі висвітлюється через мас-медіа, театральність входить до числа конститутивних характеристик політичного дискурсу. Політики завжди прагнуть справити враження на публіку, розробляючи мовні стратегії і тактики створення привабливого для публіки іміджу.

Приєм блендингу найчастіше використовується для передачі нових реалій, що викликали резонанс у суспільстві, які виникають на стику політичної, економічної та соціальної сфер життя [1]. До таких лексем належать наступні бленди, які зустрічаємо у текстах англомовних видань: "meritocracy" – "merit" + "aristocracy" = "високоінтелектуальні люди, інтелігенція", "chavalanche" < "chav" + "avalanche" = "банда підлітків", "stagflation" – "stagnation" + "inflation" = "період економічного застою при одночасній інфляції", "corporatocracy" < "corporate" + "-ocracy" = "влада корпорацій", тощо. Бленди часто використовуються задля надання оцінки діям політичних опонентів, представників різних партій і наданих ними пропозицій. Початок активного етапу словотвору з використанням прийому блендингу у англомовній політичній сфері припадає на період передвибірчої кампанії у США у 2015-2016 роках під час політичного протистояння Дональда Трампа та Гіллари Клінтон. Бленди "trumponomics", "trumpflation", "Hillarycare", "Killary", що були використані у мовленні кандидатів, переважною мірою мають іронічний характер, підсилюють негативне ставлення та оцінку його діяльності та слугують одним із стилістичних засобів реалізації стратегії дискредитації опонента.

В процесі дослідження систематизовано теоретичний матеріал та здійснено аналіз прийомів перекладу, запропоновано аналогічні

моделі перекладу англомовних політичних блендів українською мовою. Результати дослідження можуть бути використані у роботі з політичними текстами, зокрема перекладі блендів політичного дискурсу, а також у процесі підготовки студентів – перекладачів.

1. Вашист К. М. Функціонально – прагматичні тенденції торгових найменувань. / Філологічні трактати. / К. М. Вашист. – Суми: СумДУ. – Т. 9. – № 4. – С. 20-25
2. Куманицина Е. И. Лингвокреативный аспект англоязычной массовой коммуникации: языковая игра в британских и североамериканских масс-медиа: автореф. дисс. ... канд. филолог. наук: 10.02.04 / Е. И. Куманицина. – Волгоград, 2006. – 20 с.
3. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса: монографія / А. В. Олянич. – Волгоград: Парадигма, 2004. – 507 с.
4. Медвідь О. М. Комп'ютерний сленг / О. М. Медвідь // Вісник Сумського державного університету. Серія Філологічні науки. — 2005. — №6(78). — С. 50-56.

## WAYS OF TRANSLATION OF ONOMASTIC REALIA WORDS FROM GERMAN INTO UKRAINIAN

*Oleksandra Herus,*

*Anna Kulyk*

*(Sumy State University)*

*Research Supervisor – PhD in Philological Sciences, Associate Professor*

*Baranova S. V.*

Realia (from Latin – “fact”, “event”, “thing”) are the words and phrases that denote the names of objects, phenomena related to the geographical environment, culture, and material everyday life or social-historical peculiarities of the nation, country, tribe, and reflect national, local or historical color [1, 47]. Such words have no analogies in other languages, and therefore cannot be translated in a general way, because they require a special approach. On the one hand, realia help to emphasize the features of a certain nation, but on the other, they are real hindrances for an interpreter who must save the author's style in the most accurate way.

There are different types of classifications of realia. Many scientists learn this concept from the aspect of culture-oriented linguistics and

translation. Therefore, linguists define a group of **onomastic realia** (place names (toponyms), names of historical and public figures, scientists, writers, artists, popular athletes, characters, names of works of literature; historical facts and events in the life of the country; the names of state and public institutions); **appellative realia** (some words (including the well-known terms) related to the fields of government, public and political life, law, military science, art, education, everyday life, traditions and ceremonies, etc.); **realia of aphoristic character** (quotations, idioms and collocations) [2, 82-86].

Onomastic realia as a recognized term denote realia which are proper names. A lot of philologists considered the issue of onomastic realia in their studies; among them there are S. Vlahov, S. Florin, R. Zorivchak, V. Komisarov, Y. Retzker, A. Schweitzer, A. Fedorov, S. Shvachko, A. Voloshyna, O. Schweitzer.

Proper names have a bright connotative meaning informing about local and national features of the particular object. Some researchers determine proper names as onomastic realia on the basis of their ability to denote unique person or place. According to researches of S. Vlahov and S. Florin, main ways of conveying in translation are inherent in proper nouns as lexical category:

- transcription (translation at the level of phonemes);
- transliteration (translation at the level of graphemes);
- loan translation (calquing).

Most of onomastic realia are translated with the use of **transcription** (names of people, nicknames, place names, names of organizations, books, etc.) Transcription of realia implies mechanical conveying of units from the German language into a target language with graphical tools and maximal approximation to the original forms. For example: *Goethe – Гете, Wehrmacht – Вермахт, die Mosel – Мозель (річка)* [3]. The **transliteration** of German proper names, names of magazines or newspapers, and geographical ones is conveyed with letters of the Ukrainian alphabet without considering the peculiarities of pronunciation. For example: *Oktoberfest - Октоберфест, der Friedrich Dürrenmatt - Фрідріх Дюрренматт*. The above mentioned ways of translation are often united in one term – **transcoding**.

The last way of translation of onomastic realia is **loan translation**, which can mean the translation of the realia where the components of the lexical units are replaced by their correspondent units (equivalents) in the target language. For example: *Humboldt-Universität zu Berlin –*

*Берлінський університет імені Гумбольта, Feuerland – Вогненна Земля. Sometimes this way of translation can be used together with transcription/transliteration. For instance: Neue Rheinische Zeitung – Нова Рейнська газета/ Нойє Райніше Цайтунг; Frankfurter Allgemeine Zeitung – Франкфуртер Альгемайне Цайтунг.*

In conclusion, proper names are elements of extra-linguistic reality and must be reflected in the target text. The close relationship of proper names with certain people, culture, national traditions relates them to the onomastic realia.

1. Влахов С. И., Флорин С. П. Непереваемое в переводе. – М.: Валент, 2009. – 360 с.
2. Томахин Г. Д. Прагматический аспект лексического фона слова// Филологические науки. — 1988. № 5.- С.82-90.
3. АБВУД Lingvo Dictionary [Електронний ресурс.] – Режим доступу: [www.lingvolive.com](http://www.lingvolive.com)
4. Баранова С. В. Актуальні питання методики викладання перекладу. «Вісник» Сумського державного університету, серія “Філологічні науки”. – Суми: - №4(37), 2002

## **СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ У ЗБІРЦІ М. В. ГОГОЛЯ «ПЕТЕРБУРЗЬКІ ПОВІСТІ»**

*Денисенко А. С.*

*(Сумський державний університет)*

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

Український та російський письменник М. В. Гоголь – класик російської літератури, вважається найвизначнішим з представників «української школи». Був одним із засновників реалізму та заклав соціально-критичний напрямок в російській літературі. Мова творів Гоголя, його сатирична манера мала незаперечний вплив на розвиток російської літературно-художньої мови. Однією з особливостей стилю Гоголя була його здатність вправно змішувати російську і українську мову, високий стиль і жаргон, канцелярський, поміщицький, мисливський, лакейський, картярський, міщанський,

мову кухонних робітників і ремісників, вкраплюючи архаїзми, фразеологізми та неологізми в мову, як діючих осіб, так і в авторську.

Під час роботи над текстом того чи іншого твору найбільші труднощі для розуміння і перекладу становлять фразеологізми, тобто словосполучення, що не виникають у процесі мовлення, а існують як стійкі мовні звороти. За допомогою них письменник має змогу відобразити національний колорит, історію народу, його своєрідну культуру та побут. Одна із основних особливостей фразеологічних одиниць, що відрізняє їх від вільних словосполучень, це ідіоматичність. Саме через це загальне значення фразеологізму не дорівнює сумарному значенню його компонентів.

У фразеологізмах часто міститься метафоричний елемент, тому їх не можна перекладати дослівно, оскільки у багатьох випадках вони мають явно виражене національне забарвлення. Тож складність перекладу полягає у тому, що перекладач повинен уміти підшукати відповідний, найбільш точний варіант у мові перекладу. Наприклад, у повісті «Портрет» М. Гоголь використовує наступні фразеологізми, що перекладаються на українську та англійську мови відповідно.

*Черту не брат – Чорту не брат – To be ready to raise the Devil* (про лиху, безстрашну людину). Перекладач використав при перекладі прийом еквівалента.

*Прошелся гоголем – Проїшовся гоголем – To strut* (ходити з високо піднятою головою, пихато, зарозуміло) – прийом еквівалента.

У наступній повісті «Невський проспект» наявні такі фразеологізми як *Жизнь на живую нитку – Життя на живу нитку – To spend one's life just anyhow* (робити що-небудь абияк, без докладання зусиль) - прийом описового перекладу.

*Слетело с неба – Злетіло з неба – To flow down from the heaven* (щось неймовірне, ніби послане з самих небес) – прийом еквівалента.

*Летел скоро – Летів так швидко – To rush ahead so fast* (значення: йти або бігти у дуже швидкому темпі) – описовий переклад.

*Неизгладимая печать севера – Незгладима печать півночі – The indelible hallmark of the north* (речі, у яких простежується сирій, мутний, неяскравий колорит) буквальный переклад.

При перекладі фразеологізмів перекладачеві варто застосовувати один із можливих прийомів: еквівалент, аналог(стійкий зворот, що вже наявний у мові перекладу), описовий переклад, антонімічний переклад чи калькування.

Проаналізувавши декілька фразеологічних конструкцій, можемо зробити висновок, що відмінності російськомовного оригіналу від україномовного перекладу насправді незначні. Проте, зовсім інша ситуація спостерігається з перекладом на англійську мову: для того, щоб у повній мірі передати значення конкретного фразеологізму, перекладачеві потрібно звертатися до фразеологічного словника та вибирати з усіх можливих варіантів – єдиний, максимально чіткий та зрозумілий відповідник, зважаючи на особливості англійської мови, структури граматики та національних особливості, що відображені в мові.

Отже, переклади вищезазначених творів [1], [2] відзначаються еквівалентним перекладом фразеологічних зворотів, що забезпечує їх народний характер, афористичність, певною мірою передають дух оригіналу. Для передачі російської розмовно-просторічної мови перекладачі використовували засоби, що зберігають стилістичний відтінок, а при перекладі багатозначних слів широко використовували як стилістичні, так і смислові синоніми, використовуючи прийоми аналогу, еквіваленту та описового видів перекладу.

1. Гоголь М. Зібрання творів : у 7 т. / М. В. Гоголь. – Київ : Наук. думка, 2008. – Т. 4 : 2009. – 232 с.
2. Dora O'Brien. Petersburg Tales Nikolai Gogol / Dora O'Brien. – London : Alma Classics, 2014. – 192 p.
3. Гоголь Н. Петербургские повести / Н. В. Гоголь. – Москва : Детская литература, 2002. – 352 с.
4. Kobayakova I. K. Verbalization of humorous texts т / I. K. Kobayakova // In the beginning there was the Word: history and actual problems of philology and linguistics: Materials digest of the XLVI International Research and Practice Conference and I stage of the Championship in philological sciences. (March 28-April 02, 2013)- London: IASHE,2013. - С.31-32.

## К ВОПРОСУ О ВЫБОРЕ ЯЗЫКА В УСЛОВИЯХ ГОСУДАРСТВА

*Казиева Г. С.*

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

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

Языковая панорама современного мира – это не просто мозаика трех или несколько тысяч языков. География языков, география народов мира и политическая карта мира тесно взаимосвязаны. Языки различны по различным по количеству говорящих на них людей, по своим общественным функциям, по сферам использования, по авторитету в своей стране и за ее пределами.

Использование конкретного языка в международном общении связано с социально-историческими признаками, прежде всего с его распространенностью в разных государствах и с ролью этих государств и живущих в них народов в мировой политике, в мировом информационном процессе, в культуре и науке. Многие ученые исследуют мировые языки с самыми разными целями: для «общего развития и функционирования» – как «иностранные языки». Количество таких языков образует «клуб мировых языков», который отождествляют с официальными и рабочими языками ООН (английский, арабский, испанский, русский, китайский, французский). Широта и уровень их использования могут меняться в зависимости от разных условий, чаще всего, от геополитических. Как указывает В. Г. Костомаров, «английский и русский языки служат неизменно двумя наиболее важными языками международной науки с начала нашего века. Еще в 1897 г. немецкий бесспорно занимал место лидера в научной коммуникации, особенно в периодике по аналитической химии... К 1950 г. положение четырех языков резко изменилось: английский резко выдвинулся на первое место, за ним встал русский. Немецкий и французский разделили третье и четвертое места» [1, с. 59]. «Космизация» ломает геоцентрические представления о современной науке и жизни, а языковое развитие преодолевает «европоцентрические» и тем более «атлантицентрические» оценки роли разных языков.

В современный период, при всех очевидных возможностях выбора, все-таки выбор международного языка остается в приоритете государства, поскольку этим определяются стратегии экономической,



политической и культурной жизни данного государства. Существенную роль при этом играет международный авторитет страны исконного распространения данного языка и народа, говорящего на этом языке как на родном, культурно-психологический престиж самого языка, распространенность его, выбор для изучения другими странами, количество и качество существующей на нем художественной, научно-технической и иной литературы.

Одноязычные и полиязычные ситуации редко бывают сбалансированными. В одноязычной ситуации баланс функций разных форм существования языка, имеющего письменность, невозможен по определению. Язык, в котором сформировалась его литературная форма, всегда представляет собой определенную иерархию языковых подсистем, при этом его нормативный (литературный) вариант находится в вершине иерархии.

Говоря о возможности сбалансированного полиязычия, следует учитывать также и функциональный аспект проблемы. В той психологической программе, которая определяет речевое поведение полиязычного индивида, два и более языка не могут быть функционально тождественны. Например, в семейном общении обычно преобладает один язык, хотя все члены семьи могут в принципе хорошо владеть двумя и более языками данного полиязычного социума. Естественно, уже одно это обстоятельство смещает психологическое равновесие языков в сознании полилингвов.

Языковое планирование в Казахстане регулируется нормативно-правовыми документами: Конституцией Республики Казахстан, Законом о языках Республики Казахстан, Концепцией языковой политики Республики Казахстан, Государственными программами функционирования и развития языков (2001-2010, 2011-2020).

Анализируя вопросы языковой политики Республики Казахстан, Э. Д. Сулейменова приходит к выводу, что она проводится с соблюдением «функционального принципа формирования лингвистического поля в республике», направленного на:

- «осуществление языкового строительства по трем стратегическим направлениям: расширение и укрепление социально-коммуникативных функций государственного языка, сохранение общекультурных функций русского языка, развитие других языков народов Казахстана»;

- «создание ситуации благоприятствования процессам языковой нормализации, урегулирования функциональных взаимоотношений

между государственным казахским и русским языками» [2, с. 129-130].

В современном мире большинство существующих государств многонациональны и, следовательно, многоязычны. Несмотря на то, что во многих странах стратегии и тактики языкового планирования хорошо отработаны, имеют длительную историю становления, каждое государство ищет свой путь, актуальный именно для своей геополитической, общественной и социокультурной ситуации.

1. Костомаров В. Г. Русский язык среди других языков мира. – М, 1975.
2. Сулейменова Э. Д., Шаймерденова Н. Ж. Словарь социолингвистических терминов. – Алматы, 2002. – С. 129-130.

## **СКЛАДНОЩІ ПЕРЕДАЧІ РЕАЛІЙ У ПЕРШИХ ПЕРЕКЛАДАХ ПОЕМИ «МЕРТВІ ДУШІ» М. В. ГОГОЛЯ**

*Клімова А. І.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – викладач Назаренко О. В.*

Із творами М. В. Гоголя зарубіжна публіка змогла вперше ознайомитися уже в ХІХ ст. І окрім позитивних оцінок з боку критиків, перекладачі зіткнулися з широким спектром лінгвістичних проблем, що виникають при намаганні створити рівноцінний оригіналу вихідний текст.

Будь-який переклад художнього твору направлений насамперед на збереження його культурної цінності та цілісності, відтворення закладеної в нього багатозначності та збереження авторської інтонації, почерку. При намаганні зробити текст зрозумілим для іншого етносу, відтворенню авторської самобутності часто відводиться другорядна роль. Так, В. В. Набоков у одному зі своїх творів виконав аналіз можливих перекладацьких помилок, серед яких найбільшим злом він вважав намагання «відполірувати шедевр, пригладити його згідно смаків читача», змінивши при цьому саму суть.

Серед низки творів М. В. Гоголя чи не найбільшої уваги перекладачі надають поемі «Мертві душі». Вперше вона була

перекладена ще за життя автора німцем Ф. Лебенштейном. Тоді М. В. Гоголь був незадоволений роботою, адже, на його думку, переклад втрачав віртуозність та первинний замисел. Стиль поеми відтворити досить важко: використання тонкої сатири, народно-побутової мови, специфічних слів, які підкреслюють національний колорит, часто не знаходить рівноцінних відповідників у іноземних перекладах. Все своє життя М. В. Гоголь працював над поглибленим вивченням літературної та розмовної мови, саме тому при аналізі «Мертвих душ» виникає відчуття, наче кожне слово клопітливо відбиралося, аби потрапити до твору.

В свій час О. О. Реформатський стверджував, що переклад слов'янської безеквівалентної лексики на германські мови практично неможливий. Транскодування тут буде недоцільним, адже читач не оцінить гри слів, а заміна однієї лакуни іншою при всій віртуозності перекладача не буде безболісною для твору. Та практика перекладу довела, що нічого неможливого немає. Перекладачі усього світу, озброївшись ручкою, папером та безцінними знаннями, намагалися створити текст, що був би рівноцінним поезії «Мертві душі». Врахувавши зауваження автора, які були висловлені в бік Ф. Лебенштейна, англійські автори почали цілу хвилю перекладів поеми.

Перші з них припускалися одних і тих самих помилок: відсутність передачі емотивної сили та потужності національних слов'янських лакун, які зустрічалися буквально у всіх сферах побутового життя: предмети одягу та умеблювання, назви страв, соціальний статус. Так, у Крістіна Лях Ширми бачимо наступні інтерпретації: “мужик” – “mouzhiks”, “тулуп” – “toulup”. Навряд транскрибування було кращим варіантом для передачі національного колориту публіці, яка абсолютно незнайома з подібними назвами. Автори наступних перекладів, Ізабель Хепгуд та Стівен Грем, врахували цей недолік і вирішили виправити його інакше. Вони заміняли лакуни англійськими відповідниками: “крендель” – “cracknels”, “картуз” – “hat”. Таким чином, для багатомільйонної зарубіжної читацької публіки витий крендель став продовгуватим хрустким печивом, а аналог кепки – широкополою шляпою. Лише за декілька десятиліть перекладачі почали використовувати описовий спосіб пояснення слов'янських лакун та фразеологізмів, щоб при передачі побутової специфіки твір не втрачав свого колориту.

За результатами дослідження бачимо, що намагання перекладачів інтерпретувати лакуни до сучасних читачу умов або ж їх просте транскрибування не приносило очікуваного результату, адже це сприяє виникненню неправильних уявлень про культуру та звичаї чужого народу. На прикладі ряду перекладів поеми М. В. Гоголя «Мертві душі» можна зробити висновок, що оптимальним варіантом тлумачення безеквівалентної лексики є описовий переклад.

1. Влахов С., Флорин С. Непереводимое в переводе. – М. : Международные отношения, 1980. – 328 с.
2. Назаренко О. В. Когнітивно-прагматична спрямованість власних імен в англомовному казковому дискурсі. – // Вісник СумДУ. Серія «Філологічні науки» – 2007. – № 1., Т. 2. – С. 15 – 18.
3. Потапенко С. И. Язык и пространство: проблемы онтологии и эпистемологии / [коллективная монография]. – Нежин: Изд-во Нежинск. ун-та, 2011. – 483 с.

### **ДО ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДУ ТЕРМІНІВ З ФРАЗЕОЛОГІЧНИМ КОМПОНЕНТОМ**

*Коваленко А. Я.*

*(Сумський державний університет)*

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

В останні десятиліття почав спостерігатися великий інтерес до взаємодії двох лінгвістичних розділів – фразеології та термінознавства. Іноді на основі стійкого образного словосполучення з'являється спеціальне науково-технічне поняття. У працях дослідників цього питання можна знайти таке визначення «терміну-фраземи» – це семантично цілісні сполучення двох чи більше слів, пов'язаних відношеннями підрядності [1, 2]. Чільне місце займає аналіз перекладу таких мовних одиниць. Тож на сьогодні є досить актуальним визначення стратегій передачі термінів науково-технічної літератури з фразеологічним компонентом.

Загальний зміст фразеологічних сполучень обумовлюється сукупністю складових значень [2,56]. Ми визначили основні тенденції перекладу термінів-фразем на прикладах понять астрології, медицини та права, економіки, хімії та геології. У ході роботи виявилось, що

одним із прийомів є експлікація: *become null and void* – втрачати чинність, *bag job* – незаконне вторгнення для обшуку приміщень за допомогою відмичок, *Chinese copy* – підробка, що вводить в оману, *accommodation collar* – арешт для виконання плану (або створення позитивного уявлення про роботу (поліції)). Іншою стратегією перекладу є дослівний переклад: *red gigant* – червоний гігант, *bear squeeze* – «тиск ведмедів», *asteroid belt* – кільце астероїдів, *dark ages* – темні віки. Особливою групою є терміни-фрази в галузі медицини, а саме переклад синдромів та хвороб. Наприклад, поняття *bamboo hair* перекладають еквівалентним «синдром Незертона». Є відповідники і для термінів *greenhouse effect* (парниковий ефект, а не ефект зеленого дому), *alligator boy* (синдром Каріні (форма вродженого іхтіозу), а не хлопчик-алігатор), *noble gas* (інертний газ, а не благородний), *blue bottle* (волошка синя, а не блакитна пляшка). Прийом додавання виявлено при перекладі поняття *black body* (абсолютно чорне тіло). Особливість метафори (перенесення ознаки за функціональною схожістю) втілюється в еквівалентах «непереможна сила», «стихийна сила», «непередбачена обставина», «форс-мажор», «форс-мажорна обставина» до терміну *act of God*.

У деяких досліджуваних термінах-фразах при їх перекладі спостерігалася розмитість, полісемантичних понять. Наприклад, *red cap* має чотири значення:

1. заст. кардинал;
2. військовий поліцейський;
3. гном або ельф;
4. носильник.

Отже, термін-фраза може мати як ідіоматичне, так і неідіоматичне значення. Залежно від цього, обирається відповідна стратегія перекладу: від простого дослівного до підбору еквівалентів, які фіксуються у спеціальних словниках. Таке розмаїття способів перекладу пов'язане насамперед із тим фактом, якого компоненту більше у понятті: термінологічного чи фразеологічного.

1. Павлова О. І. Англійські бінарні терміни-фрази і проблеми їх перекладу // Вісн. Житомир. держ. ун-ту ім. І. Франка. – 2004. – № 17. – С. 203-205.
2. Романенко К. Типи семантизації квантитативних полілексемних одиниць у фразеологічному просторі / К. Романенко, С. О. Швачко // Матеріали науково-теоретичної конференції викладачів, аспірантів,

співробітників та студентів гуманітарного факультету : 20-25 квітня 2009 року / Відп. за вип. Л. П. Валенкевич. — Суми : СумДУ, 2009. — Ч.2. — С. 55-56.

## ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ДРАМАТИЧНОГО ТЕКСТУ

*Кривко Ю. А.*

*(Рівненський державний гуманітарний університет)*

*Науковий керівник – канд. пед. наук, доцент Воробйова І. А.*

Оволодіння майстерністю перекладача – це здатність до висловлювання думки мовця завдяки бездоганному володінню усім спектром засобів вербалізованої та невербалізованої репрезентації. Це орієнтує перекладача, з одного боку, на семантичну точність перекладу, а з іншого – на комунікативну наближеність до емоційного наповнення митцем – автором – в загальному контексті його повідомлення.

Постає питання, наскільки точно перекладач може передати іншомовну дійсність, адже «кожна мова складає свій понятійний світ, який слугує немовби посередником між дійсністю і людиною» [1, 171]. В різних мовах, в мовленнєвій культурі дійсність відбивається різним чином.

Мовлення здійснює дві ключові функції: інформативну (передачу думок) та емоційну (передачу почуттів). Саме остання і становить значну складність для перекладу, позаяк різні мови дають різні можливості для вираження емоцій, почуттів. «Оскільки етнонаціональна картина світу визначає мовну картину світу будь-якої нації, тому важливо пам'ятати, що мова відображає національні особливості народу-носія цієї мови, його дух і ментальність, яка не завжди зрозуміла і близька носіям інших мов і культур» [2, 71]. Кожна нація бачить світ по-своєму, тому й досягнення його змістовної тотожності в різних мовах є неможливим, проте намагання перекладача зробити текст перекладу якнайближчим до оригінального змісту є неодмінною умовою компетентності перекладача.

Переклад художніх творів є складним процесом. Особливо це стосується перекладу драматичних творів, які створюються не тільки для читання, але й для постановки на сцені. Драматичне мистецтво, з одного боку, належить до словесного мистецтва, оскільки це текст

літературний, а з другого – це текст сценічний. Саме ця подвійність визначає численні характерні закономірності драми, її художню специфіку та, особливо, труднощі її перекладу.

При перекладі драматичного тексту, перед перекладачем стоїть низка важливих питань. По-перше, це суттєві відмінності в національних традиціях, що вимагають залучення численних трансформацій у процесі перекладу. По-друге, кожен майстер слова, повинен відчувати найтонші зміни внутрішнього світу кожного персонажа та відтворювати особливості його характеру в мовленні.

Тому, доцільно також згадати за стратегії перекладу, до яких звертається кожен перекладач, що починає роботу з текстом. Відповідно до традиційного підходу, вибір стратегії перекладу обмежений лише двома варіантами – доместикацією чи форенізацією (від англ. *foreignization* та *domestication* відповідно). «Доместикація – це стратегія наближення тексту до культури мови, якою він перекладається, при цьому може спостерігатися втрата інформації тексту оригіналу. Форенізація – це стратегія збереження культурного компоненту тексту оригіналу в перекладі» [3, 251-252]. Для того, щоб зберегти культурний компонент вихідної мови в перекладі, не втратити його оригінальний колорит, слід використовувати стратегію форенізації, та, відповідно, щоб досягти прозорого перекладу, плавності та елегантності мови, підкорити культурне «чуже» домінуючим цінностям цільової культури, доречно буде притримуватись стратегії доместикації. Однак, можливе і поєднання та одночасне використання цих двох стратегій для отримання в кінцевому підсумку перекладу, що зможе, з одного боку, точно та детально передати зміст твору оригіналу, а з іншого, – зможе легко «влитись» в середовище мови перекладу і при цьому не виглядатиме чимось абсолютно чужим.

Найбільшої уваги з боки перекладача потребує переклад, так званих, національно маркованих елементів або ж реалій. Вони сприяють створенню національно-культурного колориту, віддзеркалюють специфіку певної культури. Переклад реалій – це справа не тільки перекладацької техніки, а й перекладацького мистецтва, вона вимагає від перекладача володіння значною фоною, тобто не лінгвальною, інформацією, оперування багатим енциклопедичним потенціалом. Щодо способів передачі реалій, можна виділити наступні: транскрипція (транслітерація), дескриптивна перифраза, калькування (повне й часткове), метод

уподібнення (субституція), знаходження ситуативного відповідника (контекстуальний переклад), контекстуальне розтлумачення (інтерпретація реалій) та ін.

Коли ж починаємо говорити про особливості мовлення персонажа, то перекладач повинен використовувати легкі для вимови та зрозумілі на слух слова, необхідно обмежити можливі помилкові фонетичні асоціації, скупчення приголосних, перевантаження речень односкладними та службовими словами.

При перекладі п'єс, не можна залишити без уваги переклад віршованого тексту, що має свої особливості. Це, наприклад, збіг чи незбіг синтагми та строфи, паузація всередині строфи, переноси синтагми, інтонаційно-ритмічна організація мовлення, співвідношення теми та мети висловлювання.

Підсумовуючи все вищесказане, перекладач драми ніколи не повинен забувати про те, що приступаючи до перекладу драматичного твору потрібно, перш за все, ознайомитись з творчістю автора і контекстом написання драми; вивчити характери дійових осіб драми, їх сценічні образи і стилізовану мову; проаналізувати стиль і семантику вихідного тексту, а також його культурно-історичний колорит; і лише тоді зосередитись на відтворенні всіх цих компонентів в тексті перекладу.

1. Колшанский Г. Соотношение субъективных и объективных факторов в языке / Г. Колшанский – М.: Наука, 1975. – 232с.
2. Цюрупа М., Громова Н. Мовна картина світу як специфічне відбиття світоглядної ментальності особистості / М. Цюрупа, Н. Громова // Мультиверсум. Філософський альманах. – Вип.4. – К., 2011. – С.63-73.
3. Gile D. Basic concepts and models for interpreter and translator training / D. Gile. – Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Pub. Co, 2009. – vol. 15. – 283 p.



## ФАНТАСТИЧНИЙ ТЕКСТ: ПРОБЛЕМА ПЕРЕКЛАДУ

Макарчук О. О.

*(Рівненський державний гуманітарний університет)*

*Науковий керівник – канд. пед. наук, доцент Воробйова І. А.*

Переклад посідає важливе місце у літературному процесі, адже кожен вид літератури послуговується певним видом перекладу. Приміром, художня література послуговується художнім перекладом.

Художній текст – це втілення творчого задуму; художній твір володіє високою інформаційною насиченістю, представляє читачеві різні види інформації – змістовно-фактуальну, емотивно-спонукальну, концептуальну. Художні тексти відображають мовну і національну картину світу як окремої людини (автора), так і в цілому народу.

Процес перекладу тексту з однієї мови на іншу має різноманітний і неоднозначний характер, що пов'язаний з безліччю компонентів, таких як текст-повідомлення, яке призначене до передачі, мова оригіналу і мова перекладу, і той, хто передає повідомлення, реципієнт, посередник. Текст оригіналу і текст перекладу – це дві форми існування одного повідомлення, між якими необхідно встановити відносини комунікативної рівноцінності шляхом перекладу.

Науково-фантастичний жанр займає в літературі помітне місце. Починаючи з середини ХХ століття, процес передачі творів даного жанру різними мовами став дуже важливим для сучасної теорії перекладу. При створенні фантастичних текстів індивідуалізація і оригінальність грають важливу роль, адже перед письменником стоїть завдання створити і детально описати вигаданий світ. Використання певної лексики і стилістичних прийомів формує власний авторський стиль, відображає індивідуальність письменника, оригінальність його думки, робить його твори відомими [1, 599].

Особливістю творів цього жанру є наявність великої кількості okazіоналізмів, реалій і власних назв. При перекладі особливої уваги потребують реалії наукової фантастики, так звані квазіреалії – слова (словосполучення), пов'язані з тематикою науково-фантастичних творів, з описом елементів навколишнього середовища вигаданого світу та з описом теоретично можливих, але не здійснених в даний час, рішень наукових або технічних проблем [1, 600]. Складним завданням для перекладача може стати переклад більшості термінологічних одиниць художньо-фантастичного тексту, а саме

через їх форму, лексичні, фонетичні і морфологічні особливості, можливості словотвору і сполучуваності, а також їх екстралінгвістичний фон.

Жанр фантастики відрізняється особливою системою концептуалізації світу в художньому тексті. Для нього характерною є багатошарова система кодів: нестандартні просторово-часові параметри світу, в якому розміщуються персонажі, ірреальність об'єктів в цьому світі, специфічні вербальні втілення ірреального світу [2, 140].

На сьогодні особливості й труднощі перекладу фантастичних творів є недостатньо описаними; відповідно, на основі порівняльно-зіставного аналізу, ще не розроблені типологія можливих перекладацьких помилок і перекладацьких стратегій. Перекладаючи науково-фантастичний текст, перекладач повинен самостійно знаходити правильне рішення, щоразу заново вирішувати, як вчинити з тією чи іншою одиницею мови в кожному конкретному випадку, орієнтуючись на завдання перекладу та власні можливості [2].

Проблема перекладу фантастичного тексту також пов'язана з таким поняттям як «діалог культур», оскільки, порівнюючи різні мовні картини світу, можна виявити досить значні розбіжності між ними, які викликають труднощі при перекладі будь-якого жанру літератури, в тому числі й наукової фантастики.

В умовах сьогодення особливої актуальності набувають проблеми адекватності та еквівалентності перекладу. Їх співвідношення у процесі перекладу визначається стратегією, яку обирає перекладач на підставі ряду факторів, що створюють перекладацьку ситуацію (мета перекладу, тип тексту, цільова аудиторія). Поняття адекватність поєднує передачу стилістичних і експресивних відтінків оригіналу, а еквівалентність орієнтована на відповідність тексту перекладу визначеним параметрам, що задаються оригіналом.

Процес передачі одиниць мови оригіналу мовою перекладу відбувається у два етапи: визначення значення лексичної одиниці з урахуванням контексту; передача цього значення засобами мови перекладу [3]. При перекладі художнього тексту перекладач не повинен змінювати емоційну доміанту, задану автором тексту, але певні її трансформації і модифікації можуть спостерігатися в перекладацьких працях. Таким чином, з метою досягнення адекватності, збереження специфіки значення, що виражається

вихідною одиницею тексту, а також для отримання у цільовій мові повноцінного змістового еквіваленту, перекладач реалізує в тексті цілий комплекс трансформацій-перетворень, за допомогою яких здійснюється перехід від одиниць мови оригіналу до одиниць мови перекладу. При цьому він повинен завжди керуватися принципом доцільності використання окремих прийомів, адже досягнення адекватності в перекладі напряду пов'язане з умінням вдало ідентифікувати перекладацьку проблему і здійснити необхідні перекладацькі трансформації.

Дослідники класифікують перекладацькі трансформації в залежності від рівнів мови на яких вони відбуваються та типів вихідних одиниць (одиниць оригіналу), які перетворюються. Однак, між багатьма класифікаціями простежуються спільні риси. Перекладачі часто застосовують лексичні, лексико-граматичні, граматичні та стилістичні трансформації, які можуть сполучатися одна з одною, приймаючи вигляд складних комплексних трансформацій. Наприклад, використання лише прийому калькування не передбачає дослівного перекладу, адже у такому випадку інтерпретація тексту стала б дуже складною. Завдяки наявності граматичних і лексичних прийомів перекладу сам процес стає простішим, і в перекладному тексті не з'являється плутанина і нелогічні уривки [3].

Процес перекладу має враховувати не лише лексичну, граматичну та стилістичну асиметрію, але й прагматичний фактор, тобто орієнтуватися на комунікативно значущу інформацію, що міститься в тексті. Врахування прагматичного фактору має посідати одне з чільних місць при перекладі, оскільки текст як засіб комунікації завжди містить певне цілісне повідомлення, що може бути закодованим не лише у лексичному аспекті, але і в граматичній та стилістичній складових тексту. Тобто ієрархія, що визнає першочергову важливість перекладу лексичного, синтаксичного та, нарешті, стилістичного рівня тексту, може порушуватися в реальних умовах. Такий зсув ієрархії мовних цінностей і спричиняє явище міжмовних трансформацій.

Імена персонажів в художніх творах є найбільш експресивним та інформативним засобом, що визначає значний об'єм імпліцитної інформації. Тому адекватна передача власних імен в перекладі є необхідною для більш повного розкриття ідеї, закладеної в авторському тексті.

Перекладачеві доводиться працювати над спеціальною лексикою, наприклад, космічною термінологією, численними неологізмами, що включають назви, вигадані автором. Важливим фактором при перекладі okazіональних слів і словосполучень в тексті науково-фантастичного жанру залишається ерудиція перекладача, його вміння аналізувати як вузький, так і широкий контекст, які нерідко розкривають перед читачами складний задум письменника-фантаста.

Перекладачі застосовують різноманітні способи відтворення okazіоналізмів. Вибір способу відтворення залежить від багатьох суб'єктивних чи об'єктивних чинників: особистості перекладача, мовних можливостей віднайти таку ж саму або подібну словотвірну модель, семантичної місткості okazіоналізму та контексту. Зрідка перекладачі вдаються до транскрипції чи транслітерації, що допомагає зберегти сему "незвичність, новизна". Здебільшого транскрибують або транслітерують одиниці, які складаються з одного відомого для цільового читача компонента, що може бути інтернаціональним, а другого – невідомого, адже інтернаціональні префікси або суфікси допомагають декодувати значення. Транслітерація також застосовується при відтворенні лексем, які створено okazіональним поєднанням букв. У таких випадках запропоновані відповідники обов'язково супроводжуються приміткою. Маловживані сленгові лексеми та численні ідіоми теж створюють труднощі при перекладі, виконання якого вимагає від перекладача великого обсягу знань та вміння вдало їх застосовувати [1].

У фантастичних творах перекладачі часто використовують прийом функціональної заміни, оскільки в мові перекладу буває досить складно підібрати точний відповідник для певної одиниці мови оригіналу. Відомо, що описовий переклад сприяє перевантаженню тексту, а транскрипція і транслітерація далеко не завжди є найбільш вдалим варіантом. Функціональні заміни найбільше застосовуються при перекладі безеквівалентної лексики, коли контексту не відповідає жодне з наявних словникових значень. Іноді такі заміни досить вдало проникають в мову, однак не завжди.

Отож, своєрідність фантастики як літературного жанру полягає в тому, що письменники-фантасти зображують світи, які відрізняються від реального, вони переповнені реаліями і колізіями, що невластиві нашій буденності. Перед перекладачем стоїть завдання виявити концептуальні подібності та відмінності між мовними

картинами, зрозуміти специфіку національної свідомості, яка втілилася в науково-фантастичному творі, донести особливості мислення автора. Досягнення адекватності в перекладі тісно пов'язане з умінням перекладача вдало ідентифікувати перекладацьку проблему і здійснити необхідні перекладацькі трансформації та прийоми.

1. Агафонова А. С. К вопросу о классификации реалий научной фантастики и способах их перевода / А. С. Агафонова // Молодой ученый. – 2015. – №17. – С. 599-601.
2. Атаманюк Е. В. Способы передачи окказиональных слов на примере произведений Р. Бредбери / Е. В. Атаманюк // Вестник ВолГУ. – 2012. - №10. – С. 140-142.
3. Особенности перевода произведений жанра фантастики [Электронный ресурс] / М. А. Прокопьева, А. А. Свицова, О. С. Рублева // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – № 9 (сентябрь). – С. 163-169. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2017/175005.html>.

## **ПРОБЛЕМАТИКА ПЕРЕКЛАДУ МОДАЛЬНИХ СЛІВ З АНГЛІЙСЬКОЇ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ**

*Марков Д. В.,  
Марченко В. М.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – старший викладач Кириченко О. А.*

У сучасній лінгвістиці модальні слова є одним з найсуперечливіших лексико-граматичних розрядів слів, що привертають увагу науковців, оскільки ці слова досі не отримали повного пояснення у зв'язку з їх багатоплановістю, специфічністю мовного вираження і функціональними особливостями [2, с. 17]. Визначається вагомий внесок у дослідженні категорії модальності таких учених: Ш. Баллі, О. І. Беляєва, В. В. Виноградов, З. К. Долгополова, Л. С. Єрмолаєва, Г. О. Золотова, Ф. Р. Палмер, В. З. Панфілов тощо.

Актуальність теми розвідки обумовлена важливістю дослідження модальних дієслів, а саме: аналіз найуживаніших проблем у їх перекладі.

Об'єкт дослідження: когнітивний процес перекладу модальних дієслів з англійської мови на українську.

Предмет дослідження: модальні дієслова сучасної англійської мови.

Найбільша проблема перекладу з англійської мови на українську полягає в тому, що модальні дієслова означають не дію, а відношення предмета або особи до дії, що підтверджує теорія «модальності мовленнєвого акту» (speech-act modality) Е. Е. Світсер, у якій модальність досліджується крізь призму мовної полісемії так званої «мотивованої накладки конкретного зовнішнього світу соціально-фізичного досвіду на абстрактний внутрішній світ процесів розумової діяльності людини» [4, с. 75]. Саме тому О. С. Ахманова розглядає модальність як понятійну категорію зі значенням відношення мовця до висловлювання та відношення висловленого до дійсності [1, с. 237]. Отже, модальні дієслова утворюють цю «накладку». Наприклад, модальне дієслово *should*. При перекладі речень з дієсловом *should* трудність виникає у зв'язку з різноманіттям його значень в контекстах. У функції модального дієслова *should*: виражає зобов'язання щодо порад або побажання. Як правило, іде наступний переклад: слідувало б, треба, не завадило б, повинен тощо. Уживається в цьому значенні найчастіше в підрядних реченнях, після словосполучень типу *it is strange that ...*, *it is natural ..* і т. п., що означають відношення людини, що говорить до висловлювання. Уживається і в питальні реченнях, що починаються з *why*, *how* та *in*. У цьому випадку українською мовою поєднання *should* з наступним інфінітивом перекладається особистою формою дієслова в дійсному способі теперішнього або минулого часу [3, с. 142].

Дослідження проблематики перекладу модальних дієслів з англійської на українську мови може стати предметом подальших лінгвістичних розвідок.

1. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – М.: “Сов. Энциклопедия”, 1969. – 608 с.
2. Денисова С. П. Стан та перспективи перекладознавчих досліджень / С. П. Денисова // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Сер. Філологія : – 2014. – Т. 17, № 1. – С. 54-60.
3. Натанзон О. О. Непрямі способи і модальні дієслова в англійській мові / Олена Олександрівна Натанзон. – М. : Наука, 1968. – 159 с.

4. Sweetser Eve E. Frome tymology to pragmatics: Metaphorical and cultural aspects of semantic structure. Cambridge University Press, 1990.
5. Швачко С. О. Проблеми синхронного перекладу / С. О. Швачко. - Вінниця : Фоліант, 2004. - 112 с. + Гриф МОН

## ТРУДНОЩІ ПЕРЕКЛАДУ УМОВНОГО СПОСОБУ З АНГЛІЙСЬКОЇ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ

Марченко К. С.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – старший викладач Кириченко О. А.

Наше життя залежить від величезної кількості умов і це відбивається в повсякденному спілкуванні. В англійській та українській мовах дуже розповсюджені речення, які починаються зі слова «якщо». Адже ми щодня говоримо, що зробимо щось, якщо щось станеться, тобто ставимо умову.

*Якщо здобуду вищу освіту, працюватиму за спеціальністю.*

В англійській мові умовне речення дуже легко впізнати, воно починається зі слова 'if'. Проте, якщо українське умовне речення завжди відокремлюється комою, то англійське – лише якщо умова стоїть на початку на думку Верби Г. В.

*Я прийду, якщо закінчу раніше. – I will come if I finish my work early.*

*Якщо я закінчу раніше, я прийду. – If I finish my work early, I will come*[1, 58].

Крім цього багато питань викликає саме переклад умовних речень українською мовою. Насамперед це зумовлено тим, що англійська і українська мови представляють не лише різні гілки індоєвропейської родини мов, - оскільки англійська належить до германської, а українська до слов'янської, а й структурно вони різняться: англійська – аналітична мова, в ній граматичні відношення у реченні реалізуються через вільні граматичні морфеми, а українська – флективна мова, в ній граматичні відношення реалізуються через зв'язані граматичні морфеми – тобто флексії. Ось чому найбільша група граматичних труднощів при перекладі спричинена

розбіжностями в будові мов, а, отже, у їхніх граматичних категоріях та формах.

Так, наприклад, згідно з правилами англійської мови у праці Голіцинського Ю. Б. перший тип умовних речень вимагає вживання теперішнього часу в 'if clause' та майбутнього часу у головному реченні:

*If a fire breaks out in here, the entire population will be cremated* (Якщо вогонь вийде за межі, все населення загине).

*If you are going to be a doctor, you should study a lot.* (Якщо ти збираєшся стати лікарем, маєш багато начитись)[2, 308].

Слід звернути увагу на переклад другого типу умовних речень, де виражається неможлива або нереальна дія у теперішньому чи майбутньому часах. Відповідно до думки Радовель В. О. такі речення англійською мовою цілком адекватно звучать без прийменників, натомість в українському варіанті має бути використаний лише прийменниковий зв'язок:

*She would have bought a watch but the shop was closed* (Вона купила б годинник, але магазин був зачинений) [3, 262].

Таким чином, під час перекладу необхідно враховувати граматичні особливості двох мов для якнайкращої передачі не лише стилістичних, а й семантичних одиниць мови оригіналу та мови перекладу.

1. Верба Г. В., Верба Л. Г. Граматика сучасної англійської мови / Верба Г. В. Київ: ТОВ «ВП Логос-М», 2006. – 58 с.
2. Голіцинський Ю. Б. Граматика. Збірник вправ. Друге видання / Голіцинський Ю. Б. «КАРО», 1997. – 308 с.
3. Радовель В. О. Граматика англійської мови / Радовель В. О. Донецьк, 2002. – 262 с.
4. Баранова С. В. Актуальні питання методики викладання перекладу. «Вісник» Сумського державного університету, серія “Філологічні науки”. – Суми: - №4(37), 2002.



## ПРОБЛЕМА ПЕРЕКЛАДУ ОБРАЗНОЇ ФРАЗЕОЛОГІЇ В ТЕХНІЧНИХ ТЕКСТАХ

Недайвода О. О.

(Сумський державний університет)

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

Фразеологічні елементи не досить поширені у науково-технічній літературі і, зважаючи на це, можуть становити певні труднощі при перекладі. Дуже часто перекладач може не ідентифікувати фразеологізм, що є стійким словосполученням, яке сприймається як єдине ціле і вживається носіями мови в усталеному оформленні. У ході роботи його нерідко приймають за звичайне неідіоматичне сполучення слів, або ж неправильно визначають його значення.

Подана проблема є досить актуальною, адже коректний переклад фразеологічних одиниць слугує кращому сприйняттю інформації та засвоєнню матеріалу. За допомогою певних способів можна з легкістю отримати адекватний переклад, зрозумілий читачам.

Першим способом є повний еквівалент – фразеологізм, який має точну, не залежну від контексту повноцінну відповідність в різних мовах, що повністю збігається за значенням та стилістичною спрямованістю: *to read between the lines* – читати поміж рядків, *a Pyrrhic victory* – піррова перемога, *a Procrustean bed* – прокрустове ложе, *to cross the Rubicon* – перейти рубікон. Переклад еквівалентних фразеологізмів може відрізнятись від оригіналу використанням різної граматичної структури, але, незважаючи на це, фразеологізми є адекватними як за змістовним, так і за образним лексичним наповненням [1].

Другий спосіб – часткові еквіваленти, що є фразеологізмами, які можна передати іншою мовою відповідником. Такі фразеологізми обов'язково повинні зберегти стилістичну спрямованість та значення, але можуть відрізнятись використанням різних стрижневих слів чи компонентів, граматичною структурою або мати зовсім інший лексичний склад порівняно з мовою оригіналу. Наприклад: *to learn by heart* – вивчити напам'ять; *a change of heart* – різка зміна ставлення до когось, зміна першого враження [2].

За допомогою варіантного відповідника, коли з кількох синонімічних фразеологічних одиниць обирається одна – та, що найадекватніша в даному випадку, також можна отримати гідний переклад: *to be poles apart* – різнитися як небо і земля (бути відмінним

як день і ніч); *to hold one's ground* – не здавати своїх позицій (міцно утримувати позиції, не поступатися ні на йоту) [3].

Четвертий спосіб – калька, коли англійський фразеологізм перекладається послівно, можливий тільки тоді, коли зміст перекладеного фразеологізму буде зрозумілий читачеві: *to acquire currency* – набувати поширення, *instrument of peace* – інструмент миру, *trial balloon* – пробна куля [3].

Останній, описовий спосіб, коли перекладається значення англійського фразеологізму без збереження образності, також займає одне з провідних місць: *plain as a pikestaff* – абсолютно зрозумілий, *to bear in mind* – пам'ятати, *acid test* – точне випробування.

Отже, як бачимо, однією з основних особливостей фразеологічних одиниць, яка відрізняє їх від вільних словосполучень, є ідіоматичність, через яку виникають певні труднощі під час перекладу. Тому, аби уникнути їх, варто не забувати про загальні правила перекладу фразеологізмів.

1. Квеселевич Д. І. Русско-английский фразеологический словарь. – М.:Русский язык, 1998. – 705 с.
2. Тетяна Бондаренко: концепт "Серце" в англійській та українській фразеології. Прийоми перекладу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://xn--e1aajfpcds8ay4h.com.ua/pages/view/378>
3. Дробязко Ю. І. Переклад образної фразеології в технічних текстах [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/5\\_NITS\\_2015/Philologia/6\\_187213.doc.htm](http://www.rusnauka.com/5_NITS_2015/Philologia/6_187213.doc.htm)

## ВІДТВОРЕННЯ КОМП'ЮТЕРНОЇ ЛЕКСИКИ ЦІЛЬОВОЮ МОВОЮ

Несторенко Д. В.

(Сумський державний університет)

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

Інформаційні технології призвели до виникнення великої кількості спеціальних англійських слів-термінів та виразів, пов'язаних з комп'ютерною термінологією. Серед шляхів перекладу комп'ютерної лексики на українську мову виокремлюють

транскодування, в т. ч. практичну транскрипцію, калькування, мовну аналогію, буквальний та описовий переклад.

Транскодування включає в себе транскрибування та транслітерацію: *device* (девайс), *harddrive* (хард драйв), *keyboard* (кейборд), *message* (мессэг), *user* (юзер). Шляхом транслітерації або транскрипції були запозичені в українську мову такі терміни, як *Інтернет*, *чат*, *хакер*, *принтер*, *комп'ютер*, *файл*, *сайт*, *драйвер* та інші.

Під калькуванням розуміють переклад частин іншомовного слова чи словосполучення з подальшим складанням елементів у одне ціле. Прикладами калькування є переклад термінологічних словосполучень типу: *absolute disc read* – абсолютне зчитування з диска, *access code* – код доступу, *autorepeat* – автоматичний повтор. Структура більшості складних слів сфери інформаційних технологій є прозорою: ці терміни є прикладом новоутворень, значення яких є сумою значень складових елементів, пор.: *download* – завантажувати, *Firefox* – вогнелис

Різновидом калькування є напівкалькування: *CD – ROM* – сіді ромка. Воно полягає в тому, що перекладне слово підпадає під норми та правила цільової мови. До вихідної англійської основи (вже транслітерованої чи транскрибованої) додаються словотвірні та словозмінні морфеми української мови, наприклад, суфікси іменників –*ик*, –*к(а)*, –*ок*, –*юк*: *disk drive* – дискетник, *ROM* – ромка, *CD (Compact Disk)* – сідюк; *IRC* – ірка; *User's Manual* – мануалка; *to connect* – коннектитися; *to login* – логінитися. Напівкалькування може зачіпати й переклад різних абревіатур, пор.: *IBM* – Айбіемка, *ROM (Random Access Memory)* – рама, *BBS (Bulletin board system)* – бебебка.

Можливі випадки перекладу, засновані на фонетичному збігу цілих слів і їх частин. Перекладна лексема доповнюється частиною, що залишилася від слова, запозиченого методом кальки з англійського оригінала: *Game* – гама; *break point* – брякпоїнт, *display* – дисплей; *Windows* – віندовоз.

Фонетична мімікрія – метод, заснований на фонетичному збігу семантично несхожих загальноживаних українських слів і англійських комп'ютерних термінів: *e-mail* – Ємеля, *error* – Єгор, *button* – батон, *shareware* – шаровари, *jumper* – джемпер.

Зустрічаються слова, утворені практичним транскрибуванням: одна їхня частина – фонетичне наслідування, інша – переклад. У цій групі слів особливо багато назв різних програм. Саме ці назви

найчастіше неясні у вживанні і сприйнятті для українських користувачів обчислювальної техніки: *Corel Draw* — *Король дров*, *Aldus PageMaker* — *Альдус Піжамкер*, *AutoCAD* — *Автогад*, *Direct Board Message Area* — *Дупло*.

Буквальний переклад полягає в підборі в українській мові нейтральних слів, які набувають нового значення зі зниженням стилістичного забарвлення: *to brake* — *гальмувати*, *Windows* — *кватирки*, *virus* — *живність*, *user's manual* — *буквар*, *the computer hung* — *комп завис*.

Одним із поширених способів перекладу комп'ютерних термінів, що використовується для адекватного відбиття їх семантики, є експлікація (описовий переклад), пор.: *clickly* — *швидко натискати кнопки клавіатури*; *buzzer* — *зіпсований динамік*; *mail bomb* — *повідомлення у електронній пошті, що містить вірус*; *Mousepotato* — *людина, яка багато сидить за комп'ютером*.

Шляхи утворення комп'ютерної лексики досить різноманітні, так само різноманітні є способи її відтворення мовою перекладу. Вони корелюють між собою і переважно зводяться до того, щоб пристосувати англійське слово до постійного використання в україномовному середовищі. Спосіб відтворення комп'ютерної лексики і є способом його деривації цільовою мовою.

## ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ НАУКОВО-ТЕХНІЧНИХ ТЕКСТІВ

Тарасенко Р. П.

(Сумський державний університет)

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

Поділ складних випадків перекладу на граматичні та лексичні явища – досить умовний, адже в кожній мові граматичне тісно пов'язане з лексичним і спосіб передачі в перекладі граматичних форм і конструкцій нерідко залежить від їх лексичного наповнення. Одне й те ж граматичне явище залежно від конкретного лексичного вираження може перекладатися різними способами.

Однак існують певні загальні закономірності співвідношення та відповідності граматичних форм і конструкцій мов оригіналу і перекладу, тому докладний опис таких співвідношень, орієнтований

на переклад, видається не тільки доцільним, а й необхідним, аби достатньо чітко уявляти, які можливості має перекладач у своєму розпорядженні для адекватної передачі у перекладі граматичних явищ оригіналу. [1, с.59-63].

Під граматичною перекладацькою трансформацією розуміється зміна граматичних характеристик слова, словосполучення або речення у перекладі. Розрізняють п'ять основних видів граматичних трансформацій: перmutація (перестановка), субституція (заміна), додавання, вилучення та комплексна трансформація. Перестановка – це граматична трансформація, внаслідок якої змінюється порядок слів у словосполученні або реченні. Наприклад, в українському реченні сполучне слово "однак" звичайно стоїть на початку речення, тоді як в англійській мові його відповідник *however* може вживатися й у середині та наприкінці речення; іменник-означення в англійській мові може перебувати в препозиції, перед означуванним іменником (*theory construction*), тоді як в українській мові іменник-означення звичайно стоїть після означуваного іменника ("побудова теорії").

Додавання – це граматична трансформація, внаслідок якої в перекладі збільшується кількість слів, словоформ або членів речення. Наприклад, у наступних перекладах словоформи *applications* та *introduces* перекладається сполученням двох слів: *There are many diferent applications of this material.* – Цей матеріал застосовується у багатьох різних галузях. *The mutual effect introduces a complex change.* – Перехресний вплив призводить до появи комплексних поправок.

Додавання використовується при перекладі іменників (*intricacies* "складні проблеми та заплутані питання"), прикметників (*recurrent* "що періодично повторюється"), дієслів (*to solve* "знаходити вирішення"), прислівників (*theoretically* "у теоретичному плані") субстантивованих прикметників (*the intracellular* "внутрішньоклітинне середовище").

Вилучення – це така граматична трансформація, внаслідок якої в перекладі вилучається певний мовний елемент (нерідко це плеонастичне слово, словоформа, член або частина речення): *The explosion was terrible while it lasted.* Вибух був жахливий. *This is a very difficult problem to tackle.* Це дуже складна проблема.

Комплексна граматична трансформація включає дві або більше простих граматичних трансформацій, наприклад, коли під час перекладу одночасно здійснюються перестановка та додавання: *The*

*motor was found to stop within 2 seconds.* Виявилося, що електромотор зупиняється протягом двох секунд.

Оскільки граматика тісно пов'язана з лексикою, значна кількість перекладацьких трансформацій має змішаний характер, тобто при перекладі відбуваються одночасно лексичні та граматичні зміни. *In identifying these features / relied heavily on previous research.* При визначенні цих ознак ми широко використовували попередні дослідження [2, с.211-16].

Вміння та навички перекладацьких трансформацій становлять істотний компонент компетенції перекладача, і тому їх виробленню та правильному застосуванню слід надавати належної уваги. Застосування трансформацій у перекладі має спрямовуватися на адекватну передачу смислу оригіналу та враховувати норми мови перекладу. Обов'язково використовуються трансформації при перекладі відсутніх в українській мові граматичних явищ англійської мови.

1. Сухенко К. М. Лексичні проблеми перекладу. – К., Вид-во Київ. ун-ту, 1972.
2. Швейцер А. Д. Теория перевода: Статус, проблемы, аспекты. – М.: Наука, 1988

## **ВИКОРИСТАННЯ ЛЕКСИКО-ГРАМАТИЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ, ЩО МІСТИТЬ ПРЕЦЕДЕНТНІ ФЕНОМЕНИ**

*Шумило І. М*

*(Сумський державний університет)*

*Наук. керівник – канд. філол. наук, доцент Мовчан Д. В.*

Перекладацькі трансформації – перетворення, за допомогою яких здійснюється перехід від одиниць мови оригіналу до одиниць мови перекладу. Перекладацькі трансформації становлять собою особливий вид міжмовного перефразування, яке суттєво відрізняється від трансформацій у рамках однієї мови [2, с.102].

На думку В. Н. Комісарова, перекладацькі трансформації в залежності від характеру перетворень поділяються на лексичні (перекладацька транскрипція, транслітерація та перекладацьке

калькування), граматичні (дослівний переклад, розчленування речень, об'єднання речень та граматичні заміни) та лексико-граматичні (прийом антонімічного перекладу, прийом описового перекладу та прийом компенсації) [1, с. 98].

Комплексними перекладацькими трансформаціями вважаються: експлікація (описовий переклад), компенсація (додавання/вилучення) та антонімічний переклад.

Експлікація або описовий переклад – це лексико-граматична трансформація, за якої лексична одиниця мови оригіналу замінюється словосполученням, що експлікує її значення, тобто тим, що дає більш-менш повне пояснення або визначення цього значення мовою перекладу. За допомогою експлікації можна передати значення будь-якого безеквівалентного слова в оригіналі: Rimmel London: *Get the London look – Виглядай по-лондонськи*.

Компенсація – це спосіб перекладу, за якого елементи смислу, що були втрачені при перекладі одиниці вихідної мови в оригіналі, передаються в тексті перекладу яким-небудь іншим засобом, причому необов'язково в тому ж самому місці тексту, що й в оригіналі. Таким чином, заповнюється (компенсується) втрачений смисл, і, в цілому, зміст оригіналу відтворюється з більшою повнотою: Land Rover: *Go beyond – За межею буденного*.

Поряд з прийомом додавання спостерігаємо застосування в перекладах англомовної реклами протилежний прийом – вилучення, який передбачає ігнорування в процесі перекладу деяких семантично зайвих (надлишкових) слів, що не несуть важливого смислового навантаження, а їх значення в більшості випадків комплексно відновлюється в перекладі, наприклад: Volkswagen Spacefox: *Whatever you imagine, fit in – Такий, як ти уявляв*.

Антонімічний переклад – заміна форми слова в мові оригіналу на протилежну за значенням в мові перекладу (позитивне значення – на негативне і навпаки). Наприклад, KFC: *Nobody does chicken like KFC – Ніхто не готує курку так, як KFC*; Adidas: *Impossible is nothing. – Неможливе можливо*; Levi's: *Live unbuttoned – Живи вільно*; Finn Flare: *Be casual – Будь несерйозним*.

Вибір прийому передачі прецедентних одиниць залежить від декількох факторів: 1) від характеру тексту; 2) від значущості прецеденту в контексті; 3) від характеру самого прецедентного феномена, його місця в лексичних системах мов оригіналу та

перекладу; 4) від словотворчих можливостей мов; 5) від реципієнта перекладу (в порівнянні з реципієнтом оригіналу).

Вважається, що переклад повинен бути максимально наближеним до оригіналу. Але враховуючи специфіку та головне призначення рекламних текстів перекладачеві ставиться в обов'язок забезпечити відтворення в перекладі комунікативного ефекту оригіналу, того впливу, який автор оригіналу хотів справити на одержувачів повідомлення з метою викликати у них певну реакцію. У таких випадках орієнтація на оригінал доповнюється, а часом і замінюється орієнтацією на певний тип одержувачів.

1. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). / Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. – М.: Высш. шк., 1990. – 253 с.
2. Лощенова І. Ф., Нікішина В. В. Перекладацькі трансформації як ефективний засіб досягнення адекватності перекладу / Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя / Філологічні науки. Книга 3 – 2014. – С.102-105.
3. Баранова С. В. Актуальні питання методики викладання перекладу . Вісник Сумського державного університету, серія “Філологічні науки”. – Суми: - №4(37), 2002.



**Секція**  
**"ДИСКУРСИВНА ЛІНГВІСТИКА"**

**БЛЕНДИНГ ЯК ЛІНГВОПРАГМАТИЧНА СКЛАДОВА**  
**РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ**

*Артюшенко В. М.,*

*Вашист К. М.*

*(Сумський державний університет)*

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

Мова – це «живий організм», який видозмінюється та розвивається. Кожна “жива” мова підвладна дії “вічного двигуна”, яким виступає словотвір. Механізм словотвору діє без перепочинку, створюючи потрібні слова. Слова переосмислюються, набувають нових значень, змінюють поверхневу та глибинну структури, поповнюють собою корпус інновацій. Надзвичайно популярна сьогодні контамінація/телескопія/блендинг не є новим процесом у мові. Телескопічні одиниці активно утворюються майже в усіх сучасних мовах: англійській, німецькій, українській, російській та багатьох інших. Особливою активністю у вживанні блендів вирізняється медіадискурс та рекламна сфера.

Завдяки простоті та легкості свого утворення бленди є популярними в мові реклами, шоу-бізнесу та в медіадискурсі: наприклад, *advertorial* позначає рекламу (*advertisement*), написану у формі та стилі редакційної статті (*editorial*). *Infomercial* – це рекламна комерційна передача (*television commercial*), що за формою нагадує інформаційне повідомлення (*information announcement*). Як будь-яка реклама, така передача є комерційною за характером, мета якої представити інтереси спонсора. Спочатку слово *infomercial* функціонувало тільки у сфері телевізійної реклами, зараз воно вживається у відношенні до будь-якого повідомлення (часто відео), що містить велику кількість інформації, мета якої популяризувати певну точку зору. Ще одне медіаслово на *info-*, *infotainment*, вживається для позначення процесу створення програм (часто медіа), що містять великий обсяг інформації, але водночас мають і розважальний компонент, спрямований на збільшення популярності серед споживачів [2, 43].

Отже, структурне поєднання двох слів *information* та *entertainment*, за значенням і етимологією *infotainment* – це комбінація інформації та розваг. Гібрид журналу (*magazine*) та каталогу (*catalogue*) отримав назву *magalogue*. Бленд *televangelist* позначає телевізійного євангеліста (*television evangelist*), який використовує телебачення для проповідування своєї віри. Також бленди вживаються в інших сферах життя.

У сучасному суспільстві навряд чи знайдеться жінка, яка не знайома з різноманітною продукцією фірми *Maxfactor*, реклама косметики якої не сходить з екранів телевізорів і сторінок різних журналів. Фірма асоціюється з високою якістю, користується високим попитом виробленої косметичної продукції. Перед нами слово-злиток, початковий елемент якого *max*-це усічений перший склад від слова *maximal*-максимальний, відповідно: *Maxfactor* <*maximal* + *factor*- (поєднання прикметник + іменник) – максимальний фактор. Елемент *max*-, будучи частиною імені респектабельної фірми, вказує на максимально покращену якість товару. Інтерес в цьому відношенні представляють також прагмоніми, що позначають деякі продукти дитячого харчування: *popsicle*, *bubblicious*, *chiclets*, *chocice*. Проаналізуємо дані слова-злитки. Фруктове морозиво *Popsicle*-«Попсікл», товарний знак компанії «*Popsicle Industries*», популярне в США, утворено від слів - *pop* + *icicle*, тобто «Бурулька-хлопавка», надувальна жувальна гумка «*bubble gum*» з різними смаковими добавками виробництва компанії «*American Chic*»: *bubblicious* < *bubble* + *delicious* – смачна жувальна гумка, яка так приваблює дітей. Крім ЗМІ і реклами слова - злитки також знайшли своє застосування і в інших сферах людської діяльності. До області медицини можна віднести злиття: *vacumittent*, *eyeliser*. *vacumittent* < *vacuum* + *intermittent* – кисневий регулятор, без якого немислима жодна операція, *eyeliser* < *eye* + *analyzer* – очний аналізатор. З медициною безпосередньо пов'язана фармацевтика і в даній сфері дуже часто зустрічаються слова-злитки в назвах ліків, наприклад, *patulin* < *patulum* + *penicillin* – антибіотик. *Chapstick* < *chap* + *lipstick* – медичний олівець, що рятує від неприємних наслідків обвітрювання губ. В області біології з'явилося багато слів-злитків, наприклад, *bullmastiff* < *bulldog* + *mastiff* – суміш бульдога і мастиффа, *carideer* < *caribou* + *deer* - суміш канадського оленя і оленя звичайного, *astrex* < *astrakhan* + *rex*-астеркс, порода кроликів з довгою шерстю різноманітного забарвлення. Область мистецтва поповнилася

словами-злитками: artmobile, bookmobile, де artmobile (art + automobile) означає пересувну виставку картин. У сфері послуг є наступні слова-злитки: laundromat <to launder + automate – пральня-автомат // пральня самообслуговування, mailgram <mail + telegram – телефонограма // вид повідомлення, переданого по телефону в поштове відділення і доставляється адресату вдома листоношею, рауphone <ray + telephone – таксофон[2].

У лінгвістичній літературі неодноразово вказувалося, що утворення блендів є особливо характерним для мов германської групи[1]. Недаремно перші дослідження телескопізмів у зарубіжній лінгвістиці розпочалися більше, ніж століття тому в німецькій мові. Проте, незважаючи на свою універсальність та популярність, контамінація є одним із найсуперечливіших явищ сучасної лінгвістики. Це можна пояснити, в першу чергу, тим, що процес контамінації є надзвичайно неоднорідним, і всі його прояви неможливо описати на основі наявних у лінгвістиці законів і правил словотворення та фонетичних принципів.

Таким чином, можна зробити висновок, що завдяки своїй влучності, інформаційній компресії та простоті утворення, телескопічні одиниці широко вживаються у рекламному дискурсі. Такі гібридні утворення, як бленди, є лінгвістичними відповідниками нових понять, предметів, явищ реальної дійсності, що поєднують у собі риси декількох елементів. Такі вербальні одиниці блендингового типу, що входять до складу рекламних текстів, оновлюють рекламний дискурс, роблять його оригінальним, аксіологічно наповненим і привертають увагу адресата, тим самим доповнюючи арсенал лінгвопрагматичних засобів.

1. Коваленко Є. Структурна організація рекламного тексту в аспекті його лінгвістичного аналізу / Євгенія Коваленко // Лінгвістичні студії. – 2009. – Випуск 18. – С. 173–178.
2. Мощева С. В. Тексты массовой коммуникации: социокультурный аспект (на материале рекламных текстов) / С. В. Мощева // Язык и культура (Языкознание). – Томск : НИТГУ. – 2014. – № 1(25). – С. 41–49.
3. Медвідь О. М. Телескопія як спосіб утворення неологізмів (на матеріалі сучасних англомовних онлайн – видань ЗМІ). [Електронний ресурс] / О. М. Медвідь, А. Є. Петухова, К. М. Вашист // Філологічні трактати. – 2016. – Т.8, №1. – С. 39–45. – Режим доступу:

## **КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ ПЕРЕКЛАДУ ТЕЛЕСКОПІЧНИХ ОДИНИЦЬ (НА МАТЕРІАЛІ МАРКЕТИНГОВОГО ДИСКУРСУ)**

*Барило А. О.*

*(Сумський державний університет)*

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

Глибинні зміни на початку нового століття цілком закономірно висвітлюються у лексичній системі сучасної англійської мови. У результаті впливу екстралінгвістичних чинників у ній позначилася тенденція до компресії та активного використання телескопізмів.

Незважаючи на досить довгу традицію вивчення даного способу словотвору, проблема термінології наразі є досить гострою у лінгвістиці. Проаналізувавши погляди вчених щодо тлумачення «телескопії», було запропоновано власне визначення: «hybridization» – це спосіб словотвору, який полягає у поєднанні словоморф двох або більше різних лексем, у результаті якого утворюється нова лексема.

У рамках функціонально – прагматичного підходу, було виокремлено вісім функцій телескопізмів, завдяки яким вони передають різний сенс та наповнення: словотвірну, стилістичну, номінативну, прагматичну, експресивну, атрактивну, компресивну та деривативну[1].

Окрім неоднозначного поняття телескопізмів, відсутні чіткі критерії їх класифікації. Звернувши увагу на класифікації Т. Р. Тимошенко та Т. А. Золотарьової, була розроблена власна класифікація телескопізмів за способом поєднання компонентів, яка включає сім моделей утворення гібридів. Різноманіття проаналізованих моделей та механізмів утворення телескопічних одиниць свідчить про формальну цілісну оформленість та семантичну масштабність явища «телескопії»[2].

Дискурс, як об'єкт дослідження в області лінгвістичної прагматики, на сьогоднішній день є надзвичайно досліджуваним серед вчених, однак маркетинговий дискурс є не достатньо розробленим та вимагає більшої уваги. Застосувавши комунікативно – прагматичний

підхід до вивчення маркетингового дискурсу було виділено складові комунікативного акту, цілі й тактики, які ставлять перед собою виробники телескопізмів з метою досягнення комунікативної стратегії утилітарності.

Говорячи про особливості перекладу телескопічних одиниць, варто розуміти, що переклад таких гібридів є достатньо складним, адже суміш декількох лексем дає поле для роздумів, оскільки однозначного перекладу не існує. Однак варто розуміти, що при перекладі необхідно звертати увагу на повідомлення автора та на емоційне забарвлення тексту, зокрема й на використані автором телескопічні одиниці. Наприклад: «Would you like to save money on your summer holiday this year? How about a «staycation»?» [3] Переклад: «Ви хотіли б заощадити на своєму літньому відпочинку цього року? Як щодо «відпочинку у власному будинку»? У наведеному прикладі за допомогою неологізму «staycation» реалізується комунікативна тактика дружньої поради, що прагматично обумовлено актуальністю подібних статей, так як безліч молодих людей відчують фінансові складнощі у часи економічної нестабільності, тому переклад потребує фонової інформації та виконується описово.

Для чіткого розуміння явища «телескопії» та виховання справжніх перекладачів, на нашу думку, необхідно залучати молодь ще зі школи до вивчення явища «телескопії». Однак викладачам необхідно мати чітку та зрозумілу методику викладання англійської мови для покращення практичних навичок майбутніх перекладачів.

Тож, підсумувавши все вищесказане, варто зазначити, що телескопія є самостійною моделлю утворення нових слів, яка не зводиться до суміжних словотворчих явищ та потребує подальшого детального дослідження її тлумачення, методів, механізмів утворення та особливостей перекладу на українську мову, зокрема у рамках маркетингового дискурсу.

1. Маркелова Н. М. Функции телескопии: словообразовательная, семантико – стилистическая. [Электронный ресурс] / Маркелова Н. М. – Режим доступа: [https://studexpo.ru/105551/frantsuzskiy/funktsii\\_teloskopii\\_slovoobrazovatel'naya\\_semantiko\\_stilisticheskaya/](https://studexpo.ru/105551/frantsuzskiy/funktsii_teloskopii_slovoobrazovatel'naya_semantiko_stilisticheskaya/)
2. Медвідь О. М. Телескопія як спосіб утворення неологізмів (на матеріалі сучасних англomовних онлайн – видань ЗМІ). [Електронний ресурс] / О. М. Медвідь, А. Є. Петухова, К. М. Вашист // Філологічні трактати. – 2016. – Т.8, №1. – С. 39–45. – Режим доступу:

[https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/44524/1/medvid\\_teleskop\\_iiia.pdf/](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/44524/1/medvid_teleskop_iiia.pdf/)

3. Staycations. [Electronic resource] / 2017.– Access mode: co.uk/world-service/learningenglish/general/sixminute/2009/04/090416\_6min\_staycation\_page.shtml/

## **ОФІЦІЙНО-ДІЛОВА VERSUS РОЗМОВНА ЛЕКСИКА В ПОЛІТИЧНИХ НОВИНАХ НА МАТЕРІАЛІ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ**

*Богомаз М. І.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – викладач Приходько Н. А.*

На сьогоднішній день політичний дискурс прийнято розглядати як вербальну комунікацію в певному соціально-психологічному контексті, в якій відправник і одержувач наділяються певними соціальними ролями згідно їх участі в політичному житті, яке і є предметом комунікації.

Призначення політичного дискурсу – не просто описати, а переконати, збудивши в адресаті намір, дати ґрунт для переконання і спонукати до дії [1, с. 375].

Політичний дискурс містить у собі спрямування щодо питання влади. Адже політика є цілеспрямованою діяльністю у сфері взаємовідносин між різними суб'єктами суспільного життя, яке безпосередньо пов'язане з боротьбою за здобуття та утримання влади. Політичний дискурс служить інструментом боротьби за владу конфліктуючих сил та інтересів. Всі комунікативні стратегії переконання в рамках політичного дискурсу слугують одній меті - боротьбі за владу. Спрямування свідомості на боротьбу за владу - це специфічна характеристика політичного дискурсу. Боротьба і перемога складають основний зміст спілкування.

Розглядати дискурс як текст є не виправданим і обмеженим, адже дискурс - це екстралінгвістичне поняття, що детермінується багатьма чинниками, нехтування якими призведе до хибних результатів. Дискурс не можна обмежувати рамками конкретного мовного виразу.

Лексика політичних текстів характеризується великою кількістю спеціальних слів і термінів (юридичних, дипломатичних, військових,

економічних, спортивних та ін.). Прагнення стислості зумовлює використання абревіатур, складноскорочених найменувань державних органів і об'єднань держав, а також установ, організацій, товариств, партій тощо (UN, EU, IDF, OLP) [2, с. 212].

Можна виділити основні характеристики офіційно-ділового стилю:

- 1) складні речення;
- 2) непряма мова;
- 3) пасивні конструкції;
- 4) обмежене використання фразових дієслів;
- 5) слова латинського або грецького походження.

Недоречність експресивного забарвлення офіційної промови унеможлиблює вживання вигуків, модальних слів і ряду часток. Висловлювання, як правило, довші і складніші.

Вибір виразів, здійснюваний адресантом впливає на розуміння інформації адресатом. Навіть якщо відправник інформації бажає висловитися «об'єктивно», все одно його вибір певних слів структурує й обумовлює уявлення, яке отримує слухач, тобто висловитися «нейтрально» неможливо.

Незалежно від того, чи є наслідок висловлювання навмисним, мовець здійснює соціальний вплив. А в політичній сфері результат використання мови, зокрема за допомогою засобів масової інформації, надзвичайно вагомий.

Лексика розмовного стилю не дуже часто використовується у політичному дискурсі. Тим не менш, іноді політики, журналісти, ведучі телеканалів вживають розмовні слова задля більшого впливу на аудиторію та емоційного зближення з громадянами.

Отже, стиль мови тексту політичного дискурсу обирається адресантом задля досягнення конкретного впливу на адресата. Саме тому в окремих випадках мовної ситуації можуть використовуватися мовні засоби, характерні як для офіційно-ділового, так і для розмовного стилів.

1. Демьянков В. З. Интерпретация политического дискурса в СМИ / В. З. Демьянков // Язык средств массовой информации; [учебное пособие для вузов, под ред. М. Н. Володиной]. – М. : Академический Проект. Альма Матер, 2008. – С. 374–393.
2. Feldman O. Politically Speaking : a Worldwide Examination of Language Used in the Public Sphere / Ofer Feldman, Christ'l De

Landtsheer. – Westport, Connecticut, L. : Praeger Publishers, 1998. – 212 р.

## ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ГРИ СЛІВ У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ МОЛОДІЖНОМУ ДИСКУРСІ

*Булгакова А. О.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Ємельянова О. В.*

Сучасний дискурс посідає провідне місце у лінгвістичній науці, зокрема у лінгвопрагматиці. Мовці завжди маніпулюють поверхневими структурами, словами, фразами, прагматичною інформацією з контексту, а також соціальними і культурними даними.

Одним із різновидів дискурсу, що представляє значний інтерес для сучасної лінгвістики, є молодіжний дискурс, що уособлює соціально-обумовлену організацію системи отримання, сприйняття, диференціації інформації, обміну нею, а також реалізації комунікативної взаємодії індивідів, як членів певної соціальної групи у віці від 16 до 29 років [2, с. 72].

Серед найбільш цікавих проявів молодіжної субкультури з точки зору лінгвістики є тексти, що уособлюють цінності і уподобання великої групи молоді. Молодь часто вдається до такого мовного феномену як гра слів, що є водночас і стилістичний прийом і мовним засібом створення комічного ефекту.

Термін «мовна гра» ввів австрійський філософ Людвиг Вітгенштейн, зазначивши, що комуніканти далеко не завжди спілкуються за допомогою розповідних речень, а часто застосовують накази, прохання, висловлюють власні думки та сподівання, жартують, що, на його думку, і є прикладами використання гри слів. Л. Вітгенштейном розуміє гру слів як особливу діяльність носіїв мови, яка має на меті створення змістів, що демонструють зв'язок мови з законами природи та логіки [1].

Гра слів може бути визначена як двоплановий процес, який проявляє себе у свідомому порушенні норм мови за умови повного розуміння законів використання певної мовної одиниці. Сутність гри слів актуалізується у взаємодії цих планів. Особливий акцент



набувають «супроводжуючі» мовну гру ефекти — обмануте сподівання та комічний шок.

Дослідження гри слів як лінгвістичного явища неодноразово привертало увагу лінгвістів (О. М. Александрова, О. Є. Воронічев, М. Л. Вотинцева, Р. В. Кузьміна, С. С. Иванов, Т. П. Карпухіна, М. В. Ушкалова, І. В. Цікушева, К. Lems). Утім, у науковій літературі ще не існує достатньо повного опису використання цього явища у повсякденному житті, а в аспекті вивчення молодіжного дискурсу даний феномен залишається нерозкритим.

На сьогоднішній день гра слів серед англомовної молоді набуває все більш широкого вжитку. Молодь користується грою слів для того, аби прикрасити свою мову, додати двозначності висловлюванню, а також для створення жартів та комічних діалогів заради посилення прагматичного впливу на співрозмовника. Аналіз досліджуваного матеріалу дозволяє виділити наступні аспекти функціонування гри слів в сучасному англомовному молодіжному дискурсі:

1) посилення ефекту опису та запам'ятовування інформації на підставі схожого звучання слів та нелогічної сумісності абстрактних явищ і дій. Пор.: *Santa's helpers are known as subordinate Clauses. She had a photographic memory but never developed it;*

2) урізноманітнення мовлення та підкреслення дотепності мовців. Пор.: *Guerrilla warfare is more than just throwing a banana;*

3) каламбурне переосмислення інформації. Пор.: *Do you see this tea «Neastea»? — Yes, I see this nasty. — Ha-ha, you are quiet right, it tastes really nasty!*

Таким чином, можна стверджувати, що гра слів у сучасному англомовному молодіжному дискурсі має значний прагматичний потенціал для посилення комунікативного ефекту завдяки модифікаціям компонентів семантичної структури, які містять експресивні, емоційні та оцінні елементи значення.

Перспективою досліджень вважаємо дослідження лінгвопрагматичних особливостей гри слів у сучасному англомовному молодіжному дискурсі на матеріалі німецької та інших мов.

1. Витгенштейн Л. Коричневая книга / Л. Витгенштейн. – М.: Дом интеллектуальной книги, 1999. – 158 с.
2. Усманова А. А. Лінгвопрагматика у молодіжному дискурсі : монографія / А. А. Усманова. – Київ : Видав. центр ім. Каразіна, 2011. – С. 72.

3. Медвідь О. М. Комп'ютерний сленг / О. М. Медвідь // Вісник Сумського державного університету. Серія Філологічні науки. — 2005. — №6(78). — С. 50-56.

## BRITISH AND GERMAN NEWSPAPER DISCOURSES: TRANSLATIONAL ASPECT

M. Vetoshkina

(Sumy State University)

Scientific Supervisor – PhD Diana Movchan

Currently interest to mass media language has increased. Such situation is determined by the presence of the media in all spheres of social, economical and political life. The newspaper discourse is mirrored in a number of different linguistic studies and is researched in translational aspect as well.

Using of translation transformations while translating publicistic texts is motivated by three main factors – cultural, language and psychological ones [1]. While translating German and British publicistic texts, one makes use of a wide range of changes – lexical, grammatical and complex ones. The existence of compound nouns, polysemantic words, slang and jargon elements requires the use of different translation transformation – generalization, concretization, modulation, explication, antonymic translation, adding and removing of a word, interchange of one part of speech for another, compensation, word-for-word translation etc:

*Allen voran Michele Marsching, ... der sich Vollzeitpapa und "IT-Fuzzi" nennt.* – перекл.: Попереду всіх – Мішель Маршінг, який називає себе повноцінним батьком та «IT-снецом» [3].

*Days before, the high court in India's Uttarakhand state had issued a landmark judgment declaring the Yamuna river – and another of India's holiest waterways, the Ganges – "living entities".* – перекл.: Декілька днів тому вищий суд індійського штату Уттаракханд виніс вагоме рішення, згідно якого святі річки Ямуна та Ганг проголошені «живими істотами» [2].

Difficulties of the translation of the British and German articles include the translation of titles, puns, jargons, metaphors, neologisms, borrowings. To create adequate translation that could render the connotation of the article, an author's intention, a translator has not just to

use the range of translation transformations, but also use the creative approach:

*Scooby Doom: Puppy blows up owner's house after chewing through can of deodorant.* – перекл.: Скубі **БУМ**: щеня прогризло балон з-під дезодоранту, спричинивши вибух у будинку [4].

Explication and paraphrasing are used very often:

*Die Kuh ist vom Eis geholt.* – перекл.: Проблему вирішено [3].

Neologisms are often translated with the help of transliteration, transcription with possible additional explanation, loan translation, and explication:

*“Sowohl die Lage als auch der Preis stimmte“, sagt der 39 Jahre alt Verkaufsleiter eines großen Autohauses.* – перекл.: “Покриття повністю відповідає ціні”, говорить 39-річний **менеджер з продажу**, який працює у відомому автомобільному салоні [3].

Thus, the existence of neologisms, puns, euphemisms, metaphors, barbarisms, slang and jargon elements in the articles of the British and German publicistic writing makes it difficult to create adequate and bright translation. To render pragmatic, connotative and lexical content of the publicistic text, a translator should use not only lexical and grammatical transformations, but also his/her imagination and creativity, following up the translation experience.

1. Башук Н. П. Складні іменники в німецькій мові та способи їх перекладу українською [Електронний ресурс] / Н. П. Башук // Київ : «Аграр Медіа Груп». – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <http://er.nau.edu.ua:8080/handle/NAU/23195> (12. 10. 2017).
2. <http://www.theguardian.com/international>
3. <https://www.welt.de/>
4. <http://metro.co.uk>
5. Швачко С. О. Інтралінгвальні аспекти фразеологічних одиниць в англomовному та україномовному дискурсах (на матеріалі числівників) / С. О. Швачко // Вісник Житомирського державного університет ім. Івана Франка, 2011 – №56. – 232 с. – С.28-32.

## ГРАМАТИЧНА ОПОЗИЦІЯ PERFЕКТ-PRÄTERITUM У СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКІЙ МОВІ (НА МАТЕРІАЛІ НІМЕЦЬКОГО РОМАНТИЧНОГО КІНО-ДИСКУРСУ)

Виноградова М.

(Сумський державний університет)

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

Серед усіх існуючих видів дискурсу, особливої уваги потребує кіно-дискурс, адже сьогодні кінематограф та телебачення стали важливим чинником формування системи цінностей людей.

Саме у фільмах відбиваються мовленнєві особливості сучасної німецької мови. При цьому різні жанри кіно розкривають різні аспекти вживання досліджуваної мови. Драматичні та мелодраматичні твори, зокрема, можуть стати у нагоді при вивченні літературної німецької мови. Так, досліджуючи даний жанр кінематографу може знайти своє вираження граматична опозиція Perfekt-Präteritum.

Основне правило, яке регулює вживання Perfekt і Präteritum у сучасній німецькій мові, можна сформулювати наступним чином: у розмовній мові в більшості випадків вживається Perfekt, а в письмовому мовленні – Präteritum. Як і більшість граматичних правил, це правило є досить приблизним і має ряд винятків.

Лексико-граматичні особливості сучасного німецького романтичного кіно дуже близькі до розмовного стилю мовлення, завдяки експресивності мови та наявності великої кількості діалогів. Зазвичай у кіно-дискурсі використовуються різноманітні лексичні засоби для підкреслення характеру конкретного персонажа. Однак, окрім цих особливостей, німецьке романтичне кіно представляє і використання граматичної опозиції Perfekt-Präteritum.

Тексти німецькомовного романтичного кіно-дискурсу показують, що у більшості випадків, говорячи про якісь минулі події, персонажі вживають саме форму минулого часу Perfekt.

Так, у комедії «*Fack Ju Göhte*», спостерігаємо такі приклади вживання даного часу:

– *Ich war in letzter Zeit beschäftigt. Darum **habe** ich nicht **angerufen**.*

– *In letzter Zeit? Du **hast** dich seit acht Monaten nicht mehr **gemeldet**.*

Perfekt вживається і у питальних реченнях, тож, у фільмі «*Nichts als Ärger mit den Männern*» зустрічаємо такі випадки:

– **Hast** du den Architekten **angerufen**?

– Ja, Mama, ich **habe** mit ihm **geredet**.

Але, окрім цього, форма минуло часу Perfekt використовується у фільмі «*Barfuss*» для передачі чужої мови:

– Was **hat** Nick noch **erzählt** von seinem Alten?

– Irgendwas **hat** er doch noch **gesagt**?

– Er **hat gesagt**... Er mochte Sie noch nie und Sie sind ein Spießer. Nein, „Ein alter Spießer“ **hat er gesagt**.

Präteritum переважно зустрічаємо у тих епізодах фільму, де йдеться розповідь про минулі події.

Так, наприклад, у фільмі «*Barfuß*» одна із героїнь, розповідаючи про свій бізнес, використовує форму Präteritum:

Ich **sagte** zum ihm: Wie findet Sie 4.2 Mio. Abfindung? Er **sagte**: Nicht gut. Da **sagte** ich: Und 3.9 Mio.? Da **schluckte** er. Ich **sagte**: Dann unterschreiben Sie hier brav. (...) Wir **mussten** natürlich rationalisieren. Der Laden **war** unrentabel. 5000 Leute **mussten** wir einsparen. Wo gehobelt wird, fallen Späne.

У фільмі «*Liebe am Fjord*» Präteritum вживається і у діалогічному мовленні персонажів:

– Ich **habe** mir gewünscht, dass du bleibst.

Ich **wusste** nicht, was ich dir sagen soll.

Форма минулого часу Präteritum зустрічається також і у питальних реченнях:

Mochtest du noch durch den Ort gehen, bevor du zurückfährst?

У наступному прикладі Präteritum підкреслює серйозність та драматизм ситуації, про яку розповідає героїня фільму:

Dann **gingen** wir zum Arzt, und der **sagte**: Autismus. Eine Form von Autismus. Er spricht von sich in der 3. Person, Henrik kann, Henrik möchte... Was es sieht, hört, liest – Das weiß es für immer. Er speichert es, er vergisst das Essen, das anziehen.

Традиційною вважається те, що Präteritum – це форма, яка використовується переважно на письмі, тоді як Perfekt вживається у розмовному мовленні.

У багатьох випадках можна розглядати форми минулого часу Perfekt та Präteritum як синонімічне явище. Насьогодні Perfekt, як форма минулого часу німецької мови, використовується дедалі частіше ніж Präteritum у діалогічному мовленні, але, незважаючи на це, все ж частіше зустрічається вживання даного часу у мовленні. Ця часова форма має дещо піднесений характер та використовується у

кіно-дискурсі для надання мовленню персонажа певних характеристик монотонності, одноманітності, повторюваності дій, або ж для характеристики цілих мовленнєвих ситуацій.

1. Popova O. V. Grammatical and lexical constituent of pre-election discourse / O. V. Popova, Y. V. Yemelyanova, N. A. Prikhodko // Middle-East Journal of Scientific Research. – Islamabad : IDOSI Publications L.L.C., 2014. – № 19 (1). – С. 48-51.

## **ВЕРБАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТУ «СВОБОДА» В АНГЛОМОВНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ**

*Гончаренко Л. Ю.*

*(Сумський державний університет)*

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

Стан сучасної лінгвістики розглядається з антропологічної точки зору. Вивчення основних феноменів досягається завдяки сприйняттю через свідомість індивідуума. Інтерес до мовної універсалії під назвою «концепт», яка сама передає не зовнішню структуру, а внутрішню, невинно зростає.

Концепт — це складова одиниця концептосистеми, що відображається в слові, мові у формі чуттєвих та мислинневих ознак і презентує ці ознаки через текст як ментальні, історичні та етнічні знаки у свідомості нації. Представлений феномен найбільш яскраво виражається в дискурсах різного спрямування, де можна чітко прослідити ціль використання. Термін «дискурс» сьогодні — це одне з найскладніших наукових понять, котрі включають в себе не лише лінгвістичні складові, але і екстралінгвістичні, необхідні для розуміння тексту.

Політичний дискурс як об'єкт дослідження набуває все більш популяризується в науці. Це зумовлюється посиленням ролі політики у світі, а також формуванням політичної свідомості індивіда в мовах швидкісної глобалізації [4].

Основними ознаками політичного мовлення є його ідеологічний та пропагандистський характер, заангажованість, оцінювання, конотативність та денотативність одних і тих же мовних знаків під

впливом соціокультурних та інших факторів [2, с. 44]. Концепт СВОБОДА займає провідне місце в політичному дискурсі.

Темою вербалізації концепту СВОБОДА в політичному дискурсі цікавилися А. Вержбицька, З. Попова, Д. Каліщук та Є. Кубрякова, І. Петренко, В. Карасик, Р. Попов та багато інших учених.

Концепт СВОБОДА має безліч синонімів, які в більшій чи в меншій мірі передають заявлений феномен. Серед англomовних слів, які часто використовуються в політичному дискурсі, слід виділити два найближчі синоніми: *liberty*, *rights*. Лексема *freedom* відображає вужче значення, надає семантичній конотації приземленості [3, с. 103].

У політичному дискурсі доцільніше вживати у вигляді лексеми-репрезента на позначення концепту СВОБОДА саме термін «*freedom*». Вказане поняття найчастіше використовується політичними діячами, незважаючи на широту значення. Більшість науковців схильні вважати, що не слід ототожнювати концепти LIBERTY та FREEDOM. Концепт LIBERTY тлумачиться як: коли я щось роблю, я це роблю, тому що я хочу це зробити. Вказує на реально здійснюваний контроль, тоді як концепт FREEDOM тлумачиться іншим способом: якщо я хочу щось зробити, я можу зробити це та якщо я не хочу чогось робити, я можу не робити цього. Тлумачення вказують на доступне нам право вибору [1, с. 218].

Наведений уривок із промови Б. Обама чітко ілюструє своєрідність використання концепту FREEDOM: *But America's claim — our commitment — to liberty, to equality, to freedom, to the inherent dignity of every human being — that claim is written in blood on these beaches, and it will endure for eternity*. Мовець апелює до сегментів політичної та моральної свідомості одночасно, використовуючи одиниці *equality* та *dignity* відповідно. Свобода одночасно є складовою їх обох, вона варта великих жертв, що мовець описує як *is written in blood*. Ефект значно підсилюється використанням лексичних одиниць, які можуть бути класифіковані як універсальні квантифікатори — *every, eternity*.

Концепт СВОБОДА має різнобічну репрезентативність в мові: його можна розглядати як морально-етичну категорію, або як політичне формулювання прав і свобод індивідуума. В промовах відомих політичних діячів концепт СВОБОДА трактується як соціальне, політичне та моральне явище і посідає одне із провідних місць за кількістю вживання та апелювання у висловлюваннях.

1. Вержебицкая А. Толкование эмоциональных концептов / Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. — М., 1997. — 305 с.
2. Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность : институциональный и персональный дискурс [Текст] / В. И. Карасик. — сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. — 56 с.
3. Приходько А. М. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики / А. М. Приходько. — Запоріжжя: Прем'єр. — 2008. — 332 с.
4. Yemelyanova O. V., Baranova S. V. Ukraine's Image Verbalisation in Modern English Mass Media Discourse // Advance Research Journal of Multi-Disciplinary Discoveries. – October-2017. – Chapter XI. – Volume 18.0. – P. 52-57.

## **ГУМОР В ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ НА ПРИКЛАДІ ПРОМОВ БАРАКА ОБАМИ**

*Калініченко І. П*

*(Сумський державний університет)*

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

Політичний дискурс є знаковою єдністю, що має два виміри – реальний і віртуальний, при цьому в реальному вимірі він розуміється як текст в конкретній ситуації політичного спілкування, а його віртуальний вимір включає вербальні і невербальні знаки, орієнтовані на обслуговування сфери політичної комунікації, моделі типових мовленнєвих дій і уявлення про типові жанри спілкування у даній сфері [2, с. 35].

Політичний гумор мало чим відрізняється від гумору, загалом його понятті, своїми функціями. У вивченні гумору виділяють три види підходів: теорія переваги, теорія невідповідності і теорія полегшення.

Відповідно до першої теорії, теорії переваги (the Superiority Theory), головним джерелом задоволення є почуття власної переваги: піднесення себе над чужими недоліками, порівняння одного об'єкта з іншими, підвищення власної самооцінки. У цьому випадку сміх – це неодмінно сміх над кимось, над вадами та недосконалостями, з позиції переваги.



Теорія невідповідності (the Incongruity Theory), як це очевидно з назви, вказує на комічність ситуації, в якій герой або об'єкт «жарти» виявляється в обставинах, невідповідних його статусу, становищу, або абсурдних безпосередньо для нього. Тобто природа сміху, згідно цієї теорії, полягає в тому, що людина сміється не тільки, коли бачить в гуморі власну перевагу, а й коли розуміє абсурдність ситуації, невідповідність стереотипного образу і реального факту. Звідси, така популярність гумористичних каламбурів.

Теорія полегшення або теорія розради (the Incongruity Theory) пояснює гумор як спосіб захисту від агресії, можливість посміятися над яким-небудь неприємним явищем, перетворити гнів, злість і негатив в привід для жартів. Відповідно до цієї концепції, радість і страх – близькі за природою своєю емоції, що мають тільки різні фізіологічні реакції у вигляді тремтіння і сміху. При цьому, об'єкт, який є джерелом початкового негативу, а надалі об'єктом жартів, отримує не тільки задоволення від комічності ситуації/події, на відміну від непричетну сміється [1, с. 124].

До основних риси політичного дискурсу відносять:

- 1) агоністичні здібності, тобто конкурентоспроможність;
- 2) зухвала поведінка;
- 3) ідеологічний характер;
- 4) театральність.

У ході аналізу політичного гумору на прикладі промов Барака Обама, можна дійти висновків, що він використовує гумор в наступних випадках, а саме: іронічно або саркастично пожартувати, що не завжди має позитивний характер і в переважній більшості закінчується невдачею для промовця. З наміром образити когось, тим самим він може переманити більшу кількість електорату на свою сторону, або ж навпаки викликати відчуження.

Гумор, зазвичай, ефективний у межах спонтанної, а не підготовленої комунікації. У так званих конфліктних ситуаціях роль гумору є неоціненною. Вчасно сказане жартівливе слово розряджає атмосферу, дозволяє сторонам заспокоїтися та знайти компроміс, не відчуваючи тиску.

У ході аналізу промов було виявлено, що зачасту політики не хехтують таким стилістичним прийомом як іронією. Іронічний жарт навпаки посилює ефект комічного, роблячи жарт більш експресивним.

Також гумор використовується для спровокування опонента на агресію або інші дії, що тим самим ставить опонента у невідгідне

становище. І мабуть найосновніша мета з якою політики взагалі використовують гумор в політиці – для розрядки напруженої обстановки або підкріплення жартом миролюбивого настрою.

1. Дудар Є. М. Антифас: Гумор та сатира / Є. М. Дудар. – Київ: Дніпро, 1987. – 519 с.
2. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса: дис. доктора філол. наук : 10.02.01, 10.02.19 / Шейгал Елена Іосифовна. – Волгоград, 2000. – 431 с.
3. President Obama`s Speech at the White House Correspondents` Dinner [Electronic resource] // Global News [posted by Global New]. – 2016, Nov. 08. – Access mode: <https://www.youtube.com/watch?v=NxFkEj7KPC0/>. – (28. 09. 17).

## **ПЕРЕТИН ВЕРБАЛЬНОГО ТА НЕВЕРБАЛЬНОГО КОМПОНЕНТІВ В АМЕРИКАНСЬКОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ**

*Карпенко І. І.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Попова О. В.*

На сьогоднішньому етапі розвитку суспільства завдяки прогресу в сучасних технологіях відбувається засилля реклами. Для того, щоб вирізнити певний продукт чи послугу з-поміж інших, маркетологи не тільки удосконалюють власний продукт, а й максимально висвітлюють його позитивні характеристики.

Стратегія диференціації допомагає реципієнту швидше помітити продукт, досягнути його важливості, зрозуміти необхідність цього предмету чи послуги у житті споживача.

У рекламі авто американські маркетологи часто реалізують стратегію диференціації, використовуючи:

1. Наголос на унікальності продукту, така реклама зазвичай містить емоційно-експресивний ефект через забарвлену лексику, вживають прикметники і прислівники найвищого ступеня порівняння. *This is the only Ford Mustang.* Дуже короткий, лаконічний текст, який стає вушним хробаком, що і примушує реципієнта регулярно згадувати про це авто.

2. Акцентування уваги на тривалості успішного функціонування на ринкові, таким чином, продукт викликає довіру: *125 years on the market. Welcome to the family.* Цей ролик свідчить також про те, що для американців важлива родина, чим і скористалися маркетологи Мерседес на свою користь, вони створили атмосферу родинного затишку, тим самим, безпеки та надійності.

3. Демонстрація своєї відданості клієнту, частіше за все, імпліцитна, говорячи про якість і довготривалість товару, що завжди буде лужити споживачу. *No one likes being stuck. That's why Ford is developing new ways to help you move through life faster, easier, better. Today and tomorrow, we are going further, so you can.* Маркетологи компанії Форд наголошують на тому, що саме це авто допоможе рухатися до поставлених цілей легше, наполегливіше, що і підкупляє потенційного клієнта.

4. Реклама, у якій наголошують на акціях, знижках також дають свої результати, вони створюють ефект доступності кожному, розумного використання коштів, турботи про власний бюджет: *The Tesla Model S Is Now \$5,000 Cheaper.*

Існують дві основних складових стратегії диференціації – вербальна і невербальна. Ми дослідили, що більшість рекламних роликів – це тандем таких двох складових, адже саме так реклама справляє свій максимальний ефект.

Часто при невербальному методі реалізації стратегії диференціації використовують мультиплікацію або оптичну ілюзію, у рекламі авто для чоловіків показують швидкість. Коли реклама націлена на жінок і людей з родинами – авто висвітлюють як найбезпечнішим. Також в такому разі акцентують увагу на місткості авто. Тобто маркетологи підкреслюють саме ті моменти, які ставлять авто у вигідну позицію, викликають бажання придбати, захоплюють, примушують думати потенційного покупця про продукт.

Часто маркетологи вживають емоційно-забарвлену лексику, використовують риторичні запитання, наказовий спосіб дієслова, звертання, різноманітні стилістичні фігури, які урізнобарвлюють мовлення, наголошують на перевагах авто. Так, маркетологи часто оголошують про акції чи новинки, про їх особливість.

Але найбільш дієвий засіб – це поєднання обох методів в одному рекламному ролику. Так, наприклад компанія Тесла випустила рекламу 2017 року, яка об'єднує візуальну та вербальну складові: *1. Dad, I am ready. – Did you look outside? – Take him. – She is coming. –*

*Should be there. Mercedes Benz. The best or nothing.* Цей рекламний ролик – яскравий приклад дієвої стратегії диференціації, де важливі обидва компоненти. З одного боку, висвітлюється потужність, стійкість авто до навколишніх умов, а з іншого боку, підтримка, родинна любов, тепло і турбота один про одного, яка була б неможливою без такого авто. Робиться акцент також на тому, що ніхто не зміг перемогти погодні умови, окрім власників Mercedes. Отже, стратегія диференціації є найбільш ефективною, коли реципієнт бачить і чує про предмет реклами, адже разом із правильно підбраною картинкою слова запам'ятовуються ще краще. Коли маркетологи використовують обидві складові, то така реклама підходить як для тих людей, які краще запам'ятовують візуально, так і для тих, хто має словесно-логічний тип пам'яті. Саме тому, більшість реклами містить як вербальну, так і невербальну складову.

1. Попова О. В. Вербальна versus невербальна складова у рекламному дискурсі / О. В. Попова, А. О. Довженко // Наукові записки. Серія «Філологічні науки». – Кропивницький : Видавець Лисенко В.Ф., 2017. – Випуск 153. – С. 292-298.
2. Popova O. V. Grammatical and lexical constituent of pre-election discourse / O. V. Popova, Y. V. Yemelyanova, N. A. Prikhodko // Middle-East Journal of Scientific Research. – Islamabad : IDOSI Publications L.L.C., 2014. – № 19 (1). – С. 48-51.
3. Швачко С. О., Анохіна Т. Лінгвістичний статус паузи (на матеріалі англійських художніх текстів). – Вісник Сумського державного університету. – Серія Філологічні науки. – 2002.- №3(36) – С.116-121.

## **ЕЛІЗІЯ В АНГЛОМОВНОМУ ПІСЕННОМУ ДИСКУРСІ**

*Лоян К. А.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – викладач Приходько Н. А.*

Мова — це система звукових і графічних знаків, що постійно розвивається та зазнає змін. Особливості звукової системи мови формуються за рахунок фонетичних зсувів. Одним з таких зрушень є елізія. Цей термін використовується в фонетиці та фонології для позначення опущення звуків у зв'язному мовленні [1, с. 166]. Дане

явище проявляється у вигляді вилучення приголосних та голосних звуків, складів чи навіть літер, що відображається як в усному, так і в писемному мовленні. Вивченню цього явища приділяється значна увага, адже мова завжди зазнає змін, які варто відслідковувати. До того ж, елізія наразі розвивається доволі стрімко, що обумовлюється тенденцією сімпліфікації мови, що відображається у докладанні менших зусиль задля полегшеної злитної вимови тих чи інших слів. Власне, це і постає причиною виникнення даного фонетичного зсуву в англійській мові.

При такому фонетичному явищі не вимовляються приголосні або голосні звуки, цілі склади, вилучаються літери зі слова або фрази з метою зменшення кількості літер або складів при вимові слів та при їх сполученні. При цьому на письмі відсутню літеру позначають апострофом. Як правило, зникають ті літери або склади, які знаходяться в середині або в кінці слова. Варто також взяти до уваги той факт, що найчастіше елізія виникає в тому випадку, коли при сполученні слів утворюються складні кластери з приголосних звуків. Це пояснюється необхідністю сімпліфікувати вимову та зробити її більш милозвучнішою.

В цілому, елізія поділяється на три головних види: афезу, синкопу та апокопу. Афеза — це вилучення літер або звуків, яке має місце на початку слова. Прикладом цього є дуже поширений варіант слова “because”, яке елізується до “cause”. Синкопа — вилучення звуків або складів в середині слова. Наприклад, слово “different” може вимовлятися як /difrent/. Апокопа — втрата звуків, складів чи літер в кінці слова. Наприклад, “magazine” при апокопі змінюється просто на “mag”.

На додаток до цього, до елізії може відноситися також просте скорочення допоміжних слів, а також проміжна вимова (такі слова як “kinda”, “gonna”, “lotta” тощо) [2, с. 247].

На основі англомовних пісенних творів різних музичних жанрів та років випуску виявлено, що найчастіше елізія реалізується у наступних випадках:

1. вилучення звуку /v/ в слові “of”;
2. вилучення звуку /d/ в слові “and” перед першим приголосним звуком в наступному слові;
3. вилучення звуку /h/ в займенниках “he”, “him”, “his” та в слові “have”;
4. вилучення першого складу /bi/ в слові “because”;

5. вилучення звуку /ə/ в середині слова.

Оскільки скорочення слів та проміжна вимова також виступають в якості елізії, то можна сказати, що будь-які скорочення в англійській мові є також дуже поширеними видами елізії в межах пісенних текстів як американської, так і британської англійської мови.

Елізія відіграє важливу роль в підтриманні фонетичного балансу та каденції в піснях, адже в англійській мові майже з однаковим інтервалом часу з'являються наголошені склади. Ненаголошені склади зазвичай піддаються елізії з метою досягнення фонетичного балансу або почуття ритму. Проміжна вимова слів має свою особливість, що виражається у залученні молоді до тієї сфери, де використовується даний вид елізії.

Отже, зазначене фонетичне зрушення може існувати в різних типах мовлення, але більшою мірою проявляється в неформальному спілкуванні. Зазвичай при розмові мовець не звертає уваги на дане явище, тому що воно ніяк не впливає на розуміння тексту, а лише спрощує його вимову при швидкому темпі спілкування. Окрім цього, елізія актуалізується у межах кіно, різних писемних творах тощо.

1. Crystal D. A Dictionary of Linguistics and Phonetics / D. Crystal. — Oxford : Backwell Publishing LTD, 2008. — 529 p.
2. Crystal D. The Cambridge Encyclopedia of the English Language / D. Crystal. — Cambridge : Cambridge University Press, 1996. — 489 p.

## **ОСОБЛИВОСТІ АКТУАЛІЗАЦІЇ ПРОСТОРОВИХ МАРКЕРІВ У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ РОЗМОВНОМУ ДИСКУРСІ**

*Мацак К. О.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Ємельянова О. В.*

Інтерес до вивчення функціонування просторових маркерів у сучасному англомовному розмовному дискурсі обумовлений необхідністю аналізу даного феномену з огляду на представлення та сприйняття просторового виміру реальності учасниками комунікативного процесу.

Просторові відносини – це один з видів різнопланової взаємодії об'єктів дійсності в оточуючому нас матеріальному світі, що включає в себе кілька варіантів локалізації: подієво-ситуативну (місце подій, ситуацій), подієво-динамічну (переміщення об'єктів), предметно-відносну (місцезнаходження предметів відносно один одного), параметричну (параметричні особливості предметів) і суб'єктно-орієнтовану, обумовлену місцезнаходженням та сприйняттям мовця. Виражені за допомогою мови просторові відносини знаходять майже матеріальну оболонку звукового образу і змістового наповнення. Глибина проникнення цієї універсальної категорії області мови така, що навіть слова, що мають яскраво виражене предметне значення, не втрачаючи його, спроможні бути виразниками просторових відносин. Розташування предметів у просторі вводить поняття просторових відносин, які в загальному вигляді є зіставленням в просторі будь-якого предмета, дії і деякого просторового орієнтира-локума.

Коли ми говоримо про просторові відносини і способи їх вираження, ми найчастіше маємо на увазі не те, яким чином наше просторове уявлення про світ виражається у мовній формі, а те, яким чином ті, чи інші предмети отримують просторову характеристику в деякій системі координат.

Проаналізований нами матеріал сучасного англомовного розмовного дискурсу дозволив зробити висновок про те, що категорія простору у дискурсі може бути виражена через такі просторові відносини, як абсолютні і відносні.

Основними засобами вираження абсолютних просторових маркерів в тексті виступають іменники, до складу семантики яких входить вказівка на місце; прикметники, семантичним компонентом яких є вказівка на відстань від мовця, дієслова, що позначають напрямок руху або місце. Особливий статус серед просторових маркерів мають прийменники. Вони представлені двома групами: прийменники із зазначенням місця та прийменники із ідентифікацією напрямку.

Прояв ознак абсолютної просторової орієнтації у значенні дієслова виражається в тому, що дані ознаки виступають в якості семантичного компонента. Серед дієслів з просторовою семантикою виділяємо дієслова з вказівкою на місце і дієслова із зазначенням напрямку. Дієслова місцезнаходження в просторі вимагають обов'язкового виокремлення обставини місця, а дієслова руху – обставини напрямку.

В якості відносних просторових маркерів виступають займенникові прислівники *here* (вказівка на найближчий об'єкт) і *there* (вказівка на більш далекий об'єкт). Вони визначають сам простір за його близькості до ситуації спілкування або віддаленості від неї.

Об'єкти з вертикальною семантикою, вираженою як прямо, так і опосередковано, є орієнтирами – вони найбільш важливі для створення образу міста, так як саме такі архітектурні доміанти формують лінію міського горизонту. Наприклад, головна вулиця у місті по-англійському називається *high street* дослівно «верхня/висока вулиця», проте у висловленні *There would be panic on the high street* мова не йде про яку-небудь конкретну вулицю, маються на увазі найважливіші фінансові організації міста і країни.

Семантика вертикальності орієнтує співрозмовників не лише в аспекті висоти. Компоненти, в яких підкреслюється відсутність висоти, також вагомі, їх значення, як правило, протилежне компонентам, що підкреслюють велику висоту. Найчастіше, використання слів з вертикальною семантикою при описі об'єктів пояснюється необхідністю їх виділення з інших об'єктів. Назва аквапарку в мультсеріалі «Сімпсони» – *Mt. Splashmore* (дослівно – «гора Сплеск») підкреслює його значимість. Пор.: *Live from Mt. Splashmore, the Dry County area's funniest water recreation facility.*

Вербальна організація вертикального та горизонтального простору у сучасному англomовному розмовному дискурсі за допомогою просторових маркерів допомагає більш точно виразити розташування предметів чи об'єктів на місцевості та сприяє чіткому сприйняттю просторового виміру комунікантами.

1. Швачко С. О., Медвідь О. М. Когнітивні аспекти квантитативних слів // Вісник Київського лінгвістичного університету. Серія Філологія. – 1998. - №1. – С.33-40
2. Баранова С. В. Актуальні питання методики викладання перекладу . Вісник Сумського державного університету, серія “Філологічні науки”. – Суми: - №4(37), 2002.



## ГРАМАТИЧНА СКЛАДОВА СТРАТЕГІЇ ТЕАТРАЛЬНОСТІ (НА МАТЕРІАЛІ АМЕРИКАНСЬКОГО ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ)

Спаська Г. А.

(Сумський державний університет)

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

Театральність політичного дискурсу пояснюється тим, що політики, контактуючи один з одним та з пресою, ніколи не забувають про наявність «глядацької аудиторії» і свідомо або ж підсвідомо «працюють на публіку», намагаючись викликати певну реакцію і «зірвати оплески».

Ефективність стратегії театральності залежить не лише від того, що говорить політик, а й від того, яку форму мають його висловлювання. Тому, особливу увагу варто приділити морфологічним та синтаксичним засобам, які використовують політики, бажаючи отримати певну реакцію аудиторії.

Засобами вираження стратегії театральності на морфологічному є:

1) використання певного граматичного часу, залежно від ситуації.

- Present Simple – коли мова йде про стан справ у країні на сучасному етапі:

*But we have an employer-based system: that's where the vast majority of people get their health care.*

- Present Perfect – демонструє бажання політика згадати минулі події, або підкреслити, що певна подія з життя суспільства ще не відійшла в історію, а залишається донині актуальною.
- Future Simple – з метою дати позитивні прогнози на майбутнє, як правило, обіцяючи що з їх приходом до влади, життя в країні зміниться.

*I will be a president for all of our people.*

2) використання займенникових форм I та we. Займенник першої особи множини вживається для ототожнення політика з народом, що дозволяє йому використовувати лише позитивну презентацію, звертаючись до різноманітних груп населення, та створювати в них почуття спільності.

*We have to make up for lost times.*

3) вживання модальних дієслів – найбільш частотними у політичних промовах є модальні дієслова, що виражають різні відтінки

зобов'язання / необхідності, серед них: must, have to, should, ought to, need, can, may:

*Our government shouldn't have allowed that to happen.*

4) імперативний та умовний способи дієслова.

*You could have done it. If you were an effective senator, you could have done it.*

Крім специфічних рис на морфологічному рівні, важливу роль для імплементації маніпулятивної функції, мають синтаксичні одиниці. Оскільки саме в синтаксисі особливо яскраво виявляється міцний зв'язок мови і мислення, що відображається у структурі тексту.

Дослідження особливостей політичного дискурсу на синтаксичному рівні свідчать, про те, що кожен вид речень покликаний виконувати конкретну функцію:

1) просте – для лаконічного висловлювання і кращого сприйняття інформації аудиторією:

*This was locker room talk. I am not proud of it.*

2) складне – часто має характер формально простого, або головне речення тут не несе вагомого інформаційного навантаження:

*I hope we will all come together in this campaign.*

3) питальне – може реалізуватися у формі риторичного запитання, яке залишається без відповіді, або сам спікер відразу ж відповідає на нього;

*Are we going to have religious tests when people fly into our country and how do we expect to be able to implement those?*

4) спонукальне – закликають народ слідувати словам політика і викликають певну реакцію аудиторії:

*Do not allow anyone to tell you that it cannot be done.*

5) заперечніе – щоб показати контраст між реальним та бажаним станом речей.

*But people who were working didn't have the money to afford insurance and didn't have anybody, an employer or anybody else to help them.*

Загалом, варто зазначити, що граматичні особливості стратегії театральності мають важливе значення для реалізації інтенцій політика. І надаючи належну увагу цьому аспекту, політичні лідери США здатні впливати на людей, заручаючись їх підтримкою та визнанням.

1. Popova O. V. Grammatical and lexical constituent of pre-election discourse / O. V. Popova, Y. V. Yemelyanova, N. A. Prikhodko // Middle-East Journal of Scientific Research. – Islamabad : IDOSI Publications L.L.C., 2014. – № 19 (1). – С. 48-51.
2. Popova O. V. Pejorative Lexis as a Component of a Politician's Self-presentation / O. V. Popova, N. A. Prikhodko, V. A. Volvach // The first international congress on social sciences and humanities «Ukraine-Europe». – Vienna : East-West, 2017. – P. 39-44.
3. Кобякова І. К. Концептуалізація та категоризація гумору / І. К. Кобякова // Вісник Сумського державного університету. Серія Філологічні науки. – 2006. – №11(95), Т.1. – С. 35-39.

## КІНОДИСКУРС ЯК ОБ'ЄКТ ЛІНГВІСТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

*Шаповалова С. С.*

*( Сумський державний університет)*

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

Кінематограф, безсумнівно, зайняв лідируючі позиції за ступенем впливу на аудиторію, відтіснивши літературу. Адже передача художньої інформації, яка раніше здійснювалася через друкований текст, все частіше і частіше знаходить кінематографічну форму. Відповідно, твори кіномистецтва стають об'єктом вивчення цілого ряду наук, в тому числі і лінгвістики [1].

А. Зарецька під кінодискурсом розуміє зв'язний текст, який є вербальним компонентом фільму, в сукупності з невербальними компонентами – аудіовізуальним рядом цього фільму і іншими значущими для смислової завершеності фільму екстралінгвістичними факторами, тобто креолізоване утворення, що має властивості цілісності, зв'язності, інформативності, комунікативно-прагматичної спрямованості, медійності і створене колективно диференційованим автором для перегляду цього повідомлення реципієнтом (кіноглядачем) [2, с.32].

І. Лавриненко під кінодискурсом розуміє полікодове когнітивно-комунікаційне утворення, поєднання різних семіотичних одиниць в їх нерозривній єдності, яке характеризується зв'язністю, цілісністю, завершеністю, адресністю. Кінодискурс виражається за допомогою

вербальних, невербальних (в тому числі кінематографічних) знаків відповідно до задуму колективного автора; він зафіксований на матеріальному носії і призначений для відтворення на екрані і аудіовізуального сприйняття кіноглядачами [3, с.5]. Інтерпретація кінодискурсу І. Лавриненко дуже близька до розуміння «кінотексту» в концепції Г. Слишкіна, який вважає, що кінотекст – чітке, цільне, завершене повідомлення, виражене за допомогою вербальних (лінгвістичних) і невербальних (іконічних і / або індексальних) знаків, організоване відповідно до задуму колективного функціонально диференційованого автора за допомогою кінематографічних кодів, зафіксоване на матеріальному носії і призначене для відтворення на екрані і аудіовізуального сприйняття кіноглядачами [4, с.37]. У зв'язку з цим можливо говорити про розгляд даних понять через співвідношення «частина – ціле».

Таким чином, незаперечним фактом став зростаючий інтерес лінгвістів до вивчення кінодискурсу в зв'язку з величезним впливом кінематографа на особливості сприйняття світу сучасною людиною. Кінодискурс є поліпарадигмальним об'єктом вивчення.

1. Баранова С. В., Дмитренко І. О. парадигматичні відносини мистецьких лексем у позамистецькому дискурсі // Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства : матеріали всеукраїнської наукової конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів, м. Суми, 21-22 квітня 2014 р. / Відп. за вип. О. М. Сушкова. — Суми : СумДУ, 2014. — С. 18-19.
2. Зарецкая А. Н. Особенности реализации подтекста в кинодискурсе: монография / А. Н. Зарецкая. – Челябинск : Абрис, 2012. - 192 с.
3. Лавриненко И. Н. Стратегии и тактики мены коммуникативных ролей в современном англоязычном кинодискурсе [Текст]: автореф. дис... канд. филол. наук / И. Н. Лавриненко. – Харьков, 2011. - 20 с.
4. Слышкин Г. Г. Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа). – М.: Водолей Publishers, 2004. – 153 с
5. Кобякова І. К. Концептуалізація та категоризація гумору / І. К. Кобякова // Вісник Сумського державного університету. Серія Філологічні науки. – 2006. – №11(95), Т.1. – С. 35-39.

## Секція "ПРОБЛЕМИ СТИЛІСТИКИ І ЛІНГВІСТИКИ ТЕКСТУ"

### СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ (НА МАТЕРІАЛІ РЕКЛАМИ АВТОМОБІЛІВ)

*Глазько М. С.*

*(Сумський державний університет)*

*Чуланов К. В.*

*(Департамент міжнародної світи Сумського державного університету)*

*Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Чуланова Г. В.*

Реклама за останні роки набула популярності не лише в бізнес індустрії, але й у повсякденному суспільному житті. Реклама має потужний вплив на свідомість читача, а тому справляється зі своєю основною функцією – стимулювання бажання купувати продукт чи послугу. Такого ефекту маркетологи досягають за допомогою влучних образних висловів, які характерні для рекламного стилю. Щоб привернути увагу глядача, зацікавити його в покупці творці реклами вдаються до використання стилістичних фігур, які швидко закарбовуються в пам'яті глядачів та створюють особливий емоційний вплив.

Над вивченням використання стилістичних елементів в дискурсі рекламного тексту працювали такі вчені: М. Робертс, Т. Леон, Дж. Джерсі, Д. Леонтьєв, У. Дмитришин, А. Правик.

Рекламний текст, щоб зацікавити покупця повинен переконати, проаргументувати. У рекламі для виділення основної думки використовуються стилістичні фігури – це звороти мовлення, синтаксичні конструкції, що використовуються для посилення виразності висловлювання [1, с.331]. Найбільш розповсюджені фігури мовлення, що зустрічаються в рекламі: анафора, антитеза, безсполучникові конструкції, градація, інверсія, риторичне запитання, замовчування, еліпсис, епіфора, сегментовані конструкції, парцеляція.

Маркетологи часто вдаються до прийому антитези, суть якої полягає у протиставленні протилежних образів, щоб посилити враження [2, с.90]. Нерідко під час побудови рекламного тексту рекламисти звертаються до прийому лексичного повтору. Найчастіше повтори зустрічаються на початку тексту – анафора, і рідше – в кінці рекламного тексту – епіфора. Також вживається парцеляція, спосіб

мовленнєвого оформлення синтаксичної структури кількома комунікативними одиницями (фразами). Також важливою стилістичною фігурою у рекламних повідомленнях є риторичне запитання – запитання, що не передбачає відповіді.

Ефект запам'ятовування товару або марки читачем чи глядачем, в рекламних текстах досягається за допомогою стилістичного прийому – повторення [3, с.281]. Повтори можуть бути на початку тексту – анафори, та в кінці – епіфори, які, як встановило дослідження, використовуються значно частіше.

*“If you can load it. We can move it.” – Ford .*

Стилістичною фігурою, яка створює яскравий виразний образ, дозволяє підкреслити переваги рекламованого товару, виділити його позитивні ознаки та якості є антитеза.

*“Even **bad** roads can make you feel **good**.” – Nissan.*

В рекламних текстах часто використовується прийом парцеляції, відбувається розподіл простого чи складного речення на більш короткі самостійні відрізки. Цей стилістичний прийом посилює смислові й експресивні відтінки значень, підвищує якість сприйняття фрази.

*“Don't let nature. Make you feel insignificant.” – Chevrolet.*

Риторичні питання використовуються в рекламному тексті з метою ствердження, посилення емоційності висловлюваного та заволодіння увагою [3, с. 137].

*“How far can you go?” – Jeep.*

Отже, маркетологи звертаються до використання стилістичних фігури, які націлюють увагу до рекламного тексту, змушують потенційного клієнта несвідомо запам'ятовувати текст реклами, що збільшує ймовірність того, що реципієнт забажає придбати товар [4, с. 81]. Можна зробити висновки, що сучасний рекламний текст, який презентує певну марку авто, є надзвичайно динамічним, жвавим та відображає формування нових тенденцій у розвитку мовної ситуації сьогодення.

1. Goddard A. The Language of Advertising : Written Texts / A. Goddard. – London & New York : Routledge, 1998. – 512 p.
2. Шаховский В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / В. И. Шаховский. – Воронеж : Воронеж, 1987. – 190 с

3. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сендидж; [пер. с англ.; общ. ред. и вступ. ст. Е. Пеньковой]. – Москва: Прогресс, 1989. – 322 с
4. Chulanova G. Manipulation strategy and tactics of blurbs / G. Chulanova. – Філологічні трактати. – 2014. – Том 6, № 4. – С.80–83.

## ANGLO-SAXON TRADITION OF NAMING: LINGUISTIC ASPECT

*Kovalenko A. Ya.*

*(Sumy State University)*

*Tur V. K. (Public JSC Ukrnaftohkimproekt)*

*Scientific Supervisor – PhD, Professor Kobyakova I. K.*

Anthroponomics as the study of names of human beings is of limited but important value. Proper names are attracting considerable interest due to implementation both linguistic and extralinguistic processes in their structure [1, p. 67]. Such combination creates favorable conditions for integrated study on history, culture and language that, in turn, are of principle importance while examining Old English [2, p. 1]. The aim of this paper is to conduct structural analysis of names of the Anglo-Saxons who inhabited Great Britain from 449 till 1066. Twenty chronicles dated from 650 till 1066 were the materials for our research. The total number of proper names found is 48.

In the course of our study, it has turned out that all Old English proper names can be classified into two groups according to their structure: one-stem words and compounds. The first one is inconsiderable in number (9 out the total number). On the base of complex analysis that comprises the meaning of the word, its structure and the part of speech from which it is derived, we distinguished the following tendencies of one-stem Old English proper names:

- 1) Names derived from adjectives: *Leof* (dear), *Snel* (prompt);
- 2) Names with the suffix *-ing* with the meaning “*sun of*”: *Leofing Maning, Roting*;
- 3) Names derived from names of countries and territories: *Hæsta* from *Hastings*;
- 4) Names derived from nouns: *Hengist* (stallion).

Compounding is the process that is more common for the Anglo-Saxons model of naming than previous-mentioned one (39 out of the total number). According to their structure they fall into:

1) Adjective + noun names: *Æðelgar* (*æðele* – generous, *gār* – war, spear); *Æthelred* (*Æthel* – generous, *red* – advice)

2) Noun + noun names: *Eadweard* (*eād* – wealth, *weard* – guardian, *Wulfgar* (*wulf* – wolf, *gar* – war);

3) Adjective + adjective names: *Beorhtswith* (*beorht* – bright, *swith* – strong);

4) Noun + adjective names: *Beorhthelm* (*beorht* – bright, *helm* – helmet);

As this group is numerous, we conducted its quantitative analysis. The results are in the table below:

*Table 1 – Quantitative analysis of compound Anglo-Saxon names*

| Morphological structure | A+N | N+N | A+A | N+A |
|-------------------------|-----|-----|-----|-----|
| Cases of occurrence     | 28% | 40% | 21% | 11% |

Some same components are found in several proper names. Our study revealed that for the first part of compounds elements such as *God-*, *Os-*, *Cyne-* with the meaning “god” and “royal” are common: ***Godiva***, ***Godric***, ***Osgar***, ***Oswald***, ***Cynebald***, ***Cynesig***. Components such as *-mær* and *-frith* that stand for “famous” and “peace” occur as the second part of Anglo-Saxon names in *Wealdmær*, *Wealhmær*, *Godfrith*, *Wigfrith*. Elements *weald* (“power, ruler”) and *sige* (“victory”) are used in both cases: *Hereweald*, *Wealdmær*, *Wulfsige*, *Sigeward*.

The evidence from this study points towards the idea that Anglo-Saxon names contain a certain meaning that nearly always were made by means of word-compounding (81%). One-stem proper names are rare (19%). Moreover, the last-mentioned tendency turned out to be inherent mostly to chronicles dated from 650 till 738. In the texts of later period they are almost superseded by compounds. We have distinguished several models of two-stem Old English proper names. Noun+noun one is the most common (40%). Findings of the second part of our study indicate that the Anglo-Saxons used some same elements in their tradition of naming the way Slavic people do. In Old English in different parts of the word components such as *god*, *os*, *cyne*, *mær*, *frith* *weald*, and *sige* are used. Almost all of them concern war or policy discourse. Anglo-Saxon proper names are of positive connotation that confirms their importance and belief



that they affect the fate of a certain person. To study the assumption further investigation that will comprise historical aspect is needed.

1. Барсук Т. Статус антропонімів у художньому дискурсі / Т. Барсук, І. К. Кобякова // Матеріали науково-теоретичної конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів гуманітарного факультету: 20-25 квітня 2009 року / Відп. за вип. Л. П. Валенкевич. – Суми: СумДУ, 2009. – Ч.2. – С. 67-68.
2. Colman F. The Grammar of Names in Anglo-Saxon England: The Linguistics and Culture of the Old English Onomasticon/Fran Colman. – С.: Oxford: Oxford University Press, 2014. – 309 p.
3. Швачко С. О. Лінгвістичний статус числівника сучасної англійської мови // Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО Київського державного лінгвістичного університету. Серія: Філологія. Педагогіка. Психологія. – Київ: КНЛУ, 2002. – Вип.№6. – С.349-356.

## ОСОБЛИВОСТІ УЕССЕКСЬКОГО ДІАЛЕКТУ

*Коренівська Ю. В.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – канд. філол. наук, професор Кобякова І. К.*

Уессекський діалект давньоанглійської мови (*англ. West Saxon dialect*) – це один з чотирьох діалектів давньоанглійської мови поряд з кентський і двома англськими діалектами (мерсійський і нортумбрійський), на якому говорили в першу чергу в Уессексі.

Розвиток уессекського діалекту можна розділити на два періоди: ранньоуессекський і пізньоуессекський. На ранньоуессекському, зокрема, говорив король Альфред. До XI століття можна говорити про пізньоуессекський діалект, який став першою стандартною формою письмової англійської мови.

На цьому діалекті говорили на півдні і заході Англії в області, де розташовувалися резиденція англосаксонських королів Вінчестер і важливий монастир. Незважаючи на те, що інші давньоанглійські діалекти продовжували функціонувати, у дослідників створюється враження, що всі писарі того часу створювали і переписували рукописи, використовуючи цей престижний стандарт.

Набагато більше письмових пам'яток збереглися на уессекському діалекті, аніж на інших діалектах. Тому як зразок давньоанглійської мови зазвичай береться саме цей діалект. Однак до IX століття пам'ятки уессекського діалекту незначні. До них відносяться твори короля Альфреда. Левицький В.В. виокремлює наступні переклади, які були створені під керівництвом короля або ним самим [1]: 1) "Обов'язки пастиря" папи Григорія I; 2) "Церковна історія англів" – твір, написаний спочатку латинською мовою нортумбрійським ченцем Бедою Високоповажним; 3) "Сім книг історії проти язичників" – твір іспанського священника Оросія, написаний латинською мовою в V століття. Великі за розмірами тексти, написані на цьому діалекті, з'являються наприкінці IX століття; 4) "Розради філософії" римського філософа Боеція (V – VI ст.); 5) "Монологи" папи Григорія I.

Однією з найвідоміших пам'яток написаних на уессекському діалекті є "Англо-саксонська хроніка"[2]. У цій хроніці описуються події починаючи з VII століття. Записи вели в англо-саксонських монастирях. Система іменних частин мови вельми різноманітна в хроніці. Синтетичні морфологічні маркери висловлюють категорії роду, числа і відмінка у іменників, прикметників і займенників: *hærfest* - *осінь, урожай: ім., ч.р., одн.. від OE hærfest «урожай»*; *mon* - *людина: ім., ч.р., одн., Н.в. від OE mann «людина»*; *oþres folces* - *інші народи: oþres - прикм., ср.р., мнж., Н.в. від OE oþer «інший»*.

Система дієслова зберігає загальні тенденції, характерні для морфології давньоанглійської мови. У тексті «Англо-саксонської хроніки» за 895 р., дієслово представлене найбільш широко. Спостерігається розмежування на сильні і слабкі дієслова. Як у сильних, так і у слабких дієслів розмежування по класах залишається. В рукописах представлені всі класи. В основному, це форми минулого часу: *ofslægene* - *були вбиті: дієсл., сильне, 6 клас, мнж., мин. ч. від OE slēan «вбивати, бити»*; *geruon* - *збрали урожай: дієсл., 3 особа, мнж., мин. ч. від OE gīran «збирати врожай»*. Слід зазначити і одну інфінітивну форму слабого дієслова: *brengan* - *приносити: дієсл., слабе, інф. від OE bringen «приносити»*. До групи претерито-презентних дієслів входить одне дієслово з модальним значенням: *mehte* - *дієсл., претерито-презентне, 3 особа, одн., мин. ч. від OE mai, mau «могти»*. Неправильних дієслів два: *gān* «йти» і *dōn* «робити». Обидва дієслова вжиті у формі минулого часу, множини.

Окрім згаданих творів, збереглися ті, які відносяться до X чи початку XI століття. Наприклад, епічна поема "Беовульф", діалект якої, як і в інших англосаксонських епічних поемах, в основному усесекський, але зі значною частиною англійських форм.

Усі названі пам'ятки мають велике значення для дослідження усесекського діалекту, який під кінець давньоанглійського періоду став провідним діалектом англійської народності.

Отже, усесекський діалект мав свої специфічні особливості, які можна знайти у численних працях писарів, адже в свої часи цей діалект був провідним. Проаналізувавши деякі уривки твору "Англосаксонська хроніка", можна виокремити основні особливості цього діалекту.

1. Левицький В. В. Основи германістики. – Вінниця: Нова Книга, 2008. – 528 с.
2. Аракін В. Д. Історія англійської мови: Навчальний посібник. – М.: "Фізматліт", 2001. – 272 с.
3. Методичні вказівки. Кобякова І. К. З історії англійської мови.– СумДУ, 1997.
4. Manuscript A: The Parker Chronicle [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://asc.jebbo.co.uk/a/a-L.html> .
5. Баранова С. В. Актуальні питання методики викладання перекладу. Вісник Сумського державного університету, серія "Філологічні науки". – Суми: - №4(37), 2002

## ГРАФІЧНА ДЕКОРАЦІЯ СЛОВНИКОВИХ СТАТЕЙ

*Нємцева Я. М.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – д-р філол. наук, професор Швачко С. О.*

Словник – це джерело найрізноманітнішої інформації. Людина, яка володіє знаннями про систематизацію словників та про їхні окремі види, озброєна найдієвішим механізмом отримання, перероблення та накопичення інформації з будь-якої сфери людської діяльності. Багато дослідників та науковців намагались тією чи іншою мірою проаналізувати різноманітні групи лексикографічних праць, систематизувати словники, ми вирішили більш детально виокремити

особливості будови словників, їх структуру, а зокрема графічну декорацію словникових статей, як складової частини будь-якого словника.

Найважливішою частиною словника є словникова стаття, яку ще називають мікроструктурою словника. Основні завдання та функції словникової статті – донести до користувача у стислій та компактній формі якнайповнішу інформацію, вичерпність якої диктується призначенням даного словника [1, 17]. Різні словники дещо відрізняються своєю будовою, та графічним зображенням словникових статей. У нашій роботі ми розглянемо найбільш характерні особливості декорацій словникових статей на деяких прикладах. Словникову статтю ми візьмемо з англійського лінгвістичного словника Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English та розберемо її графічну декорацію та особливості оформлення.

**noth•ing** (nʌθɪŋ) **1. n.** no thing, not anything at all || not anything of importance or interest, *there's nothing on television tonight* || (*math.*) naught, zero || (*pl.* ) trifling remarks, *sweet nothings* **for nothing** for no payment, *he let me have it for nothing* || for no reward, *we took all that trouble for nothing* || for no reason, *they quarreled for nothing* **nothing but** no less than, *nothing but cheek on his part* || only, *nothing but desert for miles* **2. adv.** not in any way, *the heat is nothing like yesterday* **nóth•ing•ness** *n.* the state of none existence || the absence of any thing || total insignificance, *a total realization of one's own nothingness* [2, 957].

Отже, проаналізувавши цю словникову статтю, можна зробити висновок, що вона є досить графічно різноманітна, використано багато різних позначень, скорочень, розділових знаків. Все це необхідне для того, щоб краще орієнтуватись в статті та швидко знаходити необхідну інформацію. По-перше, одразу стає помітно, що словникова стаття відрізняється різними кеглями: напівжирні прописні літери використовуються для позначення заголовного слова, тобто леми (**nothing**), прикладів сполучуваності терміна з іншими словами (**for nothing, nothing but**) та похідних слова (**nothingness**); курсивом прописані переважно приклади використання заголовного слова (*he let me have it for nothing*); та звичайними прописними літерами написані дефініції, значення слів, тобто аноніми (*not anything at all, not in any way*).

В поданій вище словниковій статті немало роль також відіграють скорочення, які позначають частину мови, що є досить важливо для розуміння значення слова. Скорочення прописуються курсивом і не пояснюються в словниковій статті. Переважно в кожному словнику є окрема частина, в якій вказані всі скорочення. Наприклад: *adv.*, що означає *adverb* – прислівник або *n.*, *noun* – іменник. Також часто використовуються скорочення на позначення сфери застосування того чи іншого слова, наприклад: *math.*, тобто це значення стосується суто математики.

Ще однією особливістю графічного зображення словникової статті з *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English* є те, що алоніми, значення заголовного слова нумеруються арабськими цифрами відповідно до їх кількості. При аналізі не можна обійти стороною також різні розділові знаки. Наприклад, транскрипція заголовного слова подається в круглих дужках: (nθɪŋ); різні значення слова відокремлені один від одного двома вертикальними лініями (||); слова розділені на склади за допомогою такого знаку (•); а значення заголовного слова відділене від прикладу комою: *for no reward, we took all that trouble for nothing.*

Ознайомлення зі словниками – найважливіше завдання сьогодення, оскільки кількість і різноманітність інформації, якою послуговуються читачі на сучасному етапі, вимагають чіткого та усвідомленого ставлення до неї. Сьогодні кожна людина повинна знати, де і яку інформацію можна отримати.

1. Полюга Л. Структура і функції словникових статей у лексиконах різних типів / Л. Полюга // Українська історична та діалектна лексика: зб. наук. праць. – Львів, 2003. – Вип. 3. – С. 16–23.
2. *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English* / Ed. A. S. Hornby, E. V. Gatenby, H. Wakefield. – London: Oxford University Press, 1958. – 1527 p.
3. Швачко С.О. Лінгвістичний статус числівника сучасної англійської мови // Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО Київського державного лінгвістичного університету. Серія: Філологія. Педагогіка. Психологія. – Київ: КНЛУ, 2002. – Вип.№6. – С.349-356.

## СТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ УТВОРЕННЯ АНГЛІЙСЬКОГО ГУМОРУ

*Осипенко Є. О.*

*(Сумський державний університет)*

*Арошидзе Н. Ю.*

*(Батумський державний університет Шота Руставелі)*

*Науковий керівник – канд. філол. наук, професор Кобякова І. К.*

Гумор завжди залишається невід'ємною частиною життя людей в усі історичні часи, так як гумор є важливою частиною міжкультурної комунікації. Зараз міжкультурне спілкування грає велику роль у житті людей. Багато людей товаришують, працюють та живуть з представниками інших культур і релігій. В зв'язку з цим розуміння гумору стає дуже важливим у міжкультурній комунікації, тому що із-за відмінності мовної картини світу гумор може бути не правильно зрозумілим, що може привести до неприємних наслідків.

Феномен гумору є унікальним явищем, який є комплексним поняттям. Гумор трактують як: доброзичливо-глузливе ставлення до чого-небудь, спрямоване на викриття вад; художній прийом у творах літератури або мистецтва, психічний стан або настрої, уміння подати або ж зобразити щось у комічному вигляді [1, с. 266]. Але у більшості людей слово гумор викликає більш ширше уявлення, так як гумор завше асоціюють з комічним [7, с. 153]. Комічне як естетично-філософська категорія пов'язане зі сміховою культурою [8, с. 4]. Сміхова культура – один з феноменів культури, що мав місце у різні століття та мав національне забарвлення.

Усім відомо, що на відміну від сміхової культури будь-якої нації, англійський гумор відрізняється своєю тонкістю, своїм тонким підтекстом, так як англійці майже ніколи не говорять, те що думають, та маскують свою думку у гуморі, що здається досить не зрозумілим для іноземців. Тому англійський гумор став визначатися словом *understatement*. Англійський гумор, як правило, виникає за рахунок недомовок, дотепності, іронії та змушує включати фантазію у реципієнта [6, с. 24]. Англійський гумор складається з багатьох елементів: іронії, абсурдності, фантастичності. Одна з характерних особливостей англійського гумору полягає в тому, що англійці не виражають з зовні свої емоції, вони мають серйозні обличчя, коли жартують.

В Англії гумор має всюди місце: в буденному житті, засобах масової інформації, літературній традиції та публіцистичних виданнях. А теми для гумору можуть бути будь-якими, англійці не соромляться жартувати навіть на заборонені теми, наприклад над членами королівської сім'ї та навіть табу. Гумор може проявлятися в будь-якому типі тексту, від газетної статті до серйозного художнього твору. Але головним чином реалізується в малих гумористичних текстових формах, головною характеристикою є діалогічність. Найбільшою популярністю серед гумористичних форм у повсякденному житті Англії користується жарт.

Гумористичний ефект має передумовою створення забавних, веселих та дотепних ситуацій шляхом вербальних та невербальних засобів. В процесі створення гумористичного ефекту грає важливу роль мовотворча функція, яка використовує традиційні та нетрадиційні засоби мови з метою обігрування різниці між канонізованими соціальним, лінгвістичним досвідом і новими кваліфікативними оцінками [4, с. 68]. Комічне в англійському жарті може бути створене за рахунок різноманітних стилістичних засобів або їх комбінації [4, с. 36]. Основними засобами створення комічного ефекту в жарті є різновиди мовної гри, побудованої на інконгруентності всіх мовних рівнів: на фонетичному – гра звуків (омоніми, омофоноїди, омографи), шиболет, звукова метатеза; на лексичному – каламбури, бленди, малапропізми, оксиморони, зевгми; на текстово-дискурсивному – порушення на рівні композиційної структури, введення інтертекстових елементів, збій часових планів, змішування стилів [5, с. 17]. Отже, пропоную розглянути основні стилістичні засоби утворення англійського гумору на прикладі авторський та неавторських жартів та гумористичних виразів.

Порівняння (simile) – *Her hair glistened in the rain like a nose hair after a sneeze.*

Метафора (metaphor) – *It will take a big tractor to plow the fertile fields of his mind.*

Гіпербола - *“Well now, one winter it was so cold that all the geese flew backward and all the fish moved south and even the snow turned blue. Late at night, it got so frigid that all spoken words froze solid afore they could be heard. People had to wait until sunup to find out what folks were talking about the night before”*

Оксиморон – *Is it good if a vacuum really sucks?*

В жартах часто використовується метонімія.

*“Do you prefer an English saddle or a Western?”*

*“What's the difference?” he asked.*

*«The Western saddle has a horn,» replied the attendant.*

*“I don't think I'll need the horn,” said the Englishman. “I don't intend to ride in heavy traffic!”*

Також часто в жартах використовуються вульгаризми та варваризми, але ці жарти не прийнято розказувати в малознайомій компанії, так як ці засоби знаходяться за межами літературної мови.

Існує багато прикладів, коли гумористичний ефект утворюється за рахунок риторичного питання у певному підтексті. Цей стилістичний засіб часто використовують сценаристи комедій, наприклад в фільмі «Щоденник Бріджит Джонс» та автори художньої літератури, прикладів якої безліч.

*A foreign diplomat came in upon Lincoln while he was blacking his shoes.*

*“What, Mr President, you black your own shoes?”*

*“Yes,” Lincoln answered, “Whose do you black?”*

На противагу порівнянню, в жартах та авторських гумористичних виразах використовується часто, така стилістична фігура як антитеза, що є різким протиставленням понять, думок та образів авторів [4, с. 37].

*Put not your trust in money, but put your money in trust.*

Каламбур є засобом вираження експресивності.

*Mother – “Jimmie, I wish you would run over and see how old Mrs. Smith is this morning.” Jimmie (returning) – “She said to tell you it was none of your business”*

Ще одним стилістичним засобом вираження гумору є парадокс, тобто, судження, що розходиться із загальноприйнятою традиційною думкою. В художньому тексті парадокс служить засобом характеристики персонажа, якщо він звучить з його вуст [3, с. 127].

*A man is taking a woman from their first date, and he asks if he can come inside.*

*“Oh, no,” she says.*

*“I never ask a guy in on the first date.”*

*“Okay,” the man replies, “how about the last date?”*

Іронія – це стилістичний прийом, за допомогою якого в будь-якому слові з'являється взаємодія двох типів лексичних значень: предметно-логічного і контекстуального, заснованого на відношенні



протилежності (суперечливості) [2, с. 133]. Англійський гумор характеризується іронічністю, тому іронія займає тут значне місце.

*The other party has been robbing you for ten years, now give us a chance*

*Mother: "I sent my little boy for two pounds of plums and you sent a pound and a half"*

*Grocer: "My scales are all right, madam. Have you weighed your little boy?"*

Результати дослідження показали, що ефект комічного в англійських жартах та анекдотах утворюється за рахунок численних стилістичних засобів та їх комбінацій. Але так як особливістю англійського гумору є іронія, то вона займає в жартах провідне місце.

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / В. Т. Бусел. – Київ : ВТФ Перун, 2005. – 1718 с.
2. Волощук І. І. Про контекстуальну зумовленість іронії / І. І. Волощук // Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя, 2011. – С. 36 – 39.
3. Ивин А. А. Искусство правильно мыслить / А. А. Ивин. – Москва : Просвещение, 1990. – 266 с.
4. Кобякова І. К. Креативне конструювання вторинних утворень в англійському художньому дискурсі / І. К. Кобякова. – Вінниця : Нова Книга, 2007. – 126.
5. Самохіна В. О. Жарт у сучасному комунікативному просторі Великої Британії та США: текстуальний та дискурсивний аспекти : дис. канд. філол. наук : 10. 02. 04. «Германські мови» / Самохіна Вікторія Опанасівна – Київ, 2010. – 518 с.
6. Самохіна В. О. Функціонально-комунікативний простір англійського жарту / В. О. Самохіна // Вісник Житомирського державного університету. – 2011. – Вип. 56. – С. 23-27.
7. Словарь театра / П. Пави. – Москва : Прогресс, 1991. – 501 с.
8. Федоренко Л. В. Вербальна репрезентація комічного у драматичному дискурсі Фрідріха Дюрренматта : автореф. дис. канд. філол. наук : 10. 02. 04. / Федоренко Лариса Вячеславівна. – Харків, 2012. – 20 с.

## ЛІНГВО-КОГНІТИВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ АМЕРИКАНСЬКОГО МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ

Панченко Є. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – викладач Назаренко О. В.

Молодіжний сленг – це не просто спосіб творчого самовираження, але й інструмент відчуження. У свідомості молоді дзеркально відображається нова соціальна парадигма функціонування мови..

В лінгвістиці й дотепер існують сумніви щодо визначення терміну «сленг». Труднощі полягають у критеріях відділення сленгу від вульгаризмів, колоквіалізмів, жаргону, кенту, діалектизмів. Більшість сленгових конструкцій відрізняються яскраво вираженим стилістичним забарвленням, що характеризується негативно-зневажливою експресивно-емоційною оціночною конотацією.

Молодіжний сленг є одним з джерел поповнення лексичного складу мови та одним з елементів культури суспільства. Елементи сленгу або швидко зникають, або входять у літературну мову. Молодіжний сленг використовується з метою здійснення номінативної, комунікативної, когнітивної, емоційно-оціночної, експресивної, світоглядної, ідентифікаційної мовленнєвих функцій і складається з одиниць, що мають різну лексикографічну маркованість.

Одним із найпоширеніших способів утворення нових лексичних одиниць є зміна значення первинної лексичної одиниці. У більшості випадків зміна значення спричинена переносом значення найменування, а саме: 1) метафорою, оскільки метафорика – один з основних засобів сленгового словотвору. Саме за її допомогою утворюються найяскравіші та найуживаніші слова: *birdcage* – студентський гуртожиток; *zombie* – втомлена людина. В метафориці часто присутнє гумористичне трактування означуваного: *four-eyes* – людина в окулярах. 2) метонімією: *visit lady Perriam* – німі до туалету. Одним із характерних засобів словотвору, передусім для сленгу, є каламбурна підстановка: *braniac* – інтелектуал.

Конверсія – це утворення нової основи з вже існуючої основи простим переосмисленням останньої без будь-якої зміни її форми. Наприклад, дієслово *to water* – поливати було утворено конверсією від іменника *water* – вода. Проекція основи іменника в основу дієслова призводить до того, що остання утворює форми часу (*I water,*

*he waters, I watered, I have watered i m.д.*), тоді як основа іменника *water* не могла утворювати множини.

В сфері словоскладання найбільш типовою рисою англійського та американського сленгу є перетворення ряду повнозначних слів у напівсуфікси. Так, слово *monkey* використовується як напівсуфікс зі значенням *робітник; механік: air monkey, broom monkey, company monkey, grease monkey, powder monkey, weed monkey, wheel monkey. Слово happy перетворилося на напівсуфікс зі значенням ентузіаст, любитель: adjective-happy, bomb-happy, brass-happy, buck-happy, cab-happy, car-happy, coin-happy, dough-happy, footlight-happy, gin -happy, jive-happy, power-happy, rock-happy.*

У слензі широко спостерігається морфологічний словотвір. Найбільш продуктивним є афіксальний тип словотвору. В американському слензі найпоширеніший суфікс – *er*. В середині ХХ ст. цей суфікс став активно використовуватися у мовленні студентів Оксфорду, а потім одержав широке поширення і в інших університетах та коледжах. Наприклад: *reader – унаргалка; sleeper – курс лекцій*. Ще одним із активних видів словотвору є додавання типово іншомовних суфіксів, таких як: 1) –*ateria /– eteria: bookateria – книжкова крамниця; bobateria – дамський салон; 2) – ino: in gambolino – азартний гравець; lookerino – красуня.*

Більшу групу становлять дієслова, які вживаються в стійкому сполученні з постпозитивами *down, off, out, up, around*. Найбільш продуктивними є *out* і *up*: *wash out – не скласти іспити, бути виключеним; button up – замовкнути, припинити розмову*. Префіксальний словотвір – не властивий американському молодіжному сленгу.

Таким чином, сучасний молодіжний сленг, виникаючи з потреб вербальної самоідентифікації значно розширює експресивну систему англійської мови. У американському молодіжному середовищі сленг посідає помітне місце як засіб виділення індивіда, як своєрідний спосіб вербального спілкування.

1. Арустамова А. А. Современный молодежный сленг и особенности его функционирования: канд. филол. наук: 10.02.01. – Майкоп, 2006. – 263 с.
2. Дорда В. О., Назаренко О. В. Is American slang out-of-date? // В. О. Дорда, О. В. Назаренко GISAP: Philological Sciences. - London:

3. Медвідь О. М. Комп'ютерний сленг / О. М. Медвідь // Вісник Сумського державного університету. Серія Філологічні науки. — 2005. — №6(78). — С. 50-56.

## СЕМАНТИЧНЕ НАПОВНЕННЯ ТА ПРАГМАТИЧНА СПРЯМОВАНІСТЬ ЕКСПРЕСИВНОСТІ РЕКЛАМИ В СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ

*Помазановська С. О.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – канд. філол. наук, професор Кобякова І. К.*

Реклама – явище новітнє і мало досліджене, а тому залишалося в тіні наукових поглядів та інтересів. Традиційно реклама розглядалася в рамках економічних наук і маркетингу. Згодом реклама також стала об'єктом досліджень таких гуманітарних наук, як лінгвістика, психологія, соціологія, журналістика та прагматика.

Рекламний дискурс, будучи частиною культури, відображає не тільки рівень економічного розвитку суспільства, а й надає зразки поведінки його членів, впливає на мовну культуру людей. Оскільки вплив реклами позначається і на вживанні мови, то особливий інтерес у даний час викликають роботи, пов'язані з розкриттям лінгвістичних аспектів вивчення реклами.

У ході семантичного аналізу нами було виокремлено найефективніші способи досягнення експресивності в рекламному тексті, серед них наступні:

1) на лексичному рівні англійської мови, адже аналіз великої кількості рекламних текстів показав, що створення експресивності на даному рівні сприяє вживання слів з емоційно-оцінними конотаціями, які служать позитивному сприйняттю рекламного тексту і способу подачі рекламованого товару. Наприклад,

(1) *It's **sheer heaven** for your skin* – реклама косметичної лінії (Bignel J. Media semiotics. Introduction).

(2) Це **просто божественно** для вашої шкіри.

2) на синтаксичному рівні англійської мови, де емоційно- насиченими роблять рекламний текст синтаксичні засоби, а саме – інверсія, використання окличних речень, емфатичних конструкцій і т.д.

(3) *Surround yourself with music not equipment!* – продаж музичних інструментів (Vestergaard T. The Language of Advertising).

(4) Оточіть себе музикою, а не обладнанням!

Прагматична спрямованість даного дослідження використовує потенціал англомовних рекламних текстів у створенні багатовимірності сенсу, тому його основними функціями є: створення тексту й підтексту, а також експресивна, символічна і інтегруюча функції.

Результати дослідження показали, що рекламний дискурс визначається як завершене повідомлення, що має строго орієнтовану прагматичну установку, залучення уваги до предмету реклами, що поєднує дистинктивні ознаки усного мовлення та письмового тексту з комплексом семіотичних засобів.

Нами було виявлено мовностилістичні характеристики експресивності в рекламному дискурсі англійської мови, а також семантичне наповнення та прагматичну спрямованість реклами, виділено мовні засоби, використовувані у рекламному повідомленні та визначено найбільш яскраві особливості мови реклами. Для цього поряд з іншими засобами використовуються різноманітні стилістичні прийоми, метою яких є активізація інтересу адресата і створення сприятливих умов для закріплення рекламного дискурсу у свідомості реципієнта.

1. Чуланова Г. В. Особенности реализации категории эмотивности в рекламных текстах / Г. В. Чуланова // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. – 2010. – № 7. – С. 397 – 401.

2. Bignel, J. Media semiotics. Introduction / J. Bignel. – Manchester, 2007. – P. 33.

3. Vestergaard T. The Language of Advertising / T. Vestergaard, K. Schroder. – Blackwell Publishers Ltd, 2005. – P. 27.

4. Швачко С. О. Інтралінгвальні аспекти фразеологічних одиниць в англомовному та україномовному дискурсах (на матеріалі числівників)[Текст]/ С. О. Швачко // Вісник Житомирського

## **СТІЙКІ СЛОВОСПОЛУЧЕННЯ ТА МОВНІ КЛІШЕ ЯК ЛІНГВО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО НІМЕЦЬКОГО ІНТЕРНЕТ-КОНТЕНТУ**

*Скорікова А. В.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – старший викладач Дегтярьова Л. І.*

Розвиток науки і технологій в к. ХХ – п. ХХІ ст. призвів до того, що виник новий вид спілкування – наприклад, спілкування за допомогою електронних листів, телеконференції, спілкування в чатах. Ці зміни якісно змінили процес комунікації і призвели до того, що мова повинна була виконувати свої традиційні функції (комунікативну, емоційно-експресивну, номінативну) в абсолютно нових умовах.

Інтернет-комунікацію можна розглядати як нове дискурсивне утворення, що має свої ознаки. Під інтернет-комунікацією розуміють «опосередковане комп'ютером спілкування двох або більше осіб, яке може характеризуватися «невидимістю комунікантів, письмовою формою повідомлень, можливістю негайного зворотного зв'язку, а також взаємодією або обміном електронними повідомленнями або ж взаємним обміном і правом доступу до інформації, що зберігається в комп'ютерах комунікантів» [3, с. 550].

Через динамічне розвинення та трансформування віртуальної комунікації, що відбуваються в сучасному суспільстві, призводить до появи мовних кліше та стійких словосполучень в електронному дискурсі. У комунікації, що здійснюється в інтернет умовах, існує багато готових стійких оборотів, які є необхідними елементами в письмовій мові в Інтернет просторі. Ці мовні стандарти несуть певне функціональне навантаження: економлячи енергію мислення, вони сприяють швидкому і точному складанню мовлення, однозначному висловленню думки, полегшують спілкування. Стандарт володіє чіткою семантикою і економно висловлює думку, сприяє швидкості передачі інформації. Джерелами виникнення кліше та інших сучасних стійких сполучень можуть бути актуальні події та новини, фрази

персонажів фільмів, висловлювання відомих людей, випадкові висловлювання. Також вони можуть з'являтися завдяки рекламі, іграм, коментарям до новин, пародій, фотографій.

Кліше слід відрізнити від інших стійких словосполучень, таких як фразеологізми, парні слова, ідіоми та ін. Кліше виконують в мові такі функції як комунікативну, інформативну, фатичну, директивну, метамовну, афективну. Існують різні тлумачення кліше: від негативного маркування, як шаблонної фрази, «заяложеного виразу», до протилежного – як мовного стереотипу з позитивною функцією, конструктивної одиниці мови. Клішовані одиниці мають стимулюючий вплив на поведінку (розуміння, емоції, бажання, вчинки) людини. Соціологічна сутність кліше полягає в тому, що початкове вихідне значення витісняється соціальними функціями. Це витіснення відбувається через регулярне відтворення кліше [1, с. 359].

З семантичної точки зору, кліше підрозділяються на групи: кліше-питання (*wie kommst du darauf?*); кліше згоди (*du hast recht*); кліше-волевиявлення (*das finde ich gar nicht; Raus mit der Sprache!*); кліше-контакти (*mache mich gerade auf den Weg einen Kumpel zu besuchen. Wahrscheinlich wollen wir später treffen und grillen oder auch Lagerfeuer machen... Hast Du frei?*); формули мовного етикету (*könnten Sie mir bitte ein Beispiel nennen?*); кліше-коментарі (*Grönemeyer der geilste Musiker aller Zeiten. Er singt einem tief in die Seele hinein*) [2, с. 29]

Збагачення словникового запасу будь-якої мови, в тому числі і німецької, відбувається не тільки за рахунок утворення нових слів, але і за рахунок поповнення його новими стійкими виразами. Фразеологізми німецької мови розділені на наступні групи: парні слова (*schalten und walten; fix und fertig*), ідіоми (*auf der Bärenhaut liegen – бити байдику*); крилаті вирази (*in dem siebenten Himmel – на сьомому небі*); прислів'я (*Aller Anfang ist schwer – перший млин комом*). На інтернет сайтах в публікаціях автори використовують різні стійкі словосполучення: *Unser Hund hat seit einiger Zeit wieder die Angewohnheit, mir auf Schritt und Tritt hinterher zu laufen ; Er ging bei Nacht und Nebel über die Grenze.*

Отже, експресивність і лаконічність мовлення, які є доречними в мережі Інтернет, спонукають до широкого використання стійких словосполучень та кліше, які не лише економлять зусилля автора тексту для вираження інформації, але й спрощують сам процес комунікації. Ця особливість мовних одиниць цілком відповідає

ознакам середовища, у якому вони побутують, зокрема потребує швидкого реагування на повідомлення нової інформації. Тому стійкі словосполучення та мовні кліше виконують організаційну роль у написанні текстів, допомагаючи економити зусилля на кодування, декодування й обмін інформації.

1. Брагина Н. Г. Память в языке и культуре / Н. Г. Брагина. – Москва : Языки славянских культур, 2007. – 520 с.
2. Бурунский В. М. Клише: языковые характеристики, функционирование и типология (на материале французского и английского языка) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : спец. Філологія / Бурунский Владимир Маркович – Курск, 2009. – 200 с.
3. Горощко Е. И. Информационно-коммуникативное общество в гендерном измерении: монография. – Х.: ФЛП Либуркина Л.М., 2009. – 816 с.
4. Сіробаба І. П. Лінгвістичні особливості мовного жанру "Інтернет-оголошення про найм на роботу" (на матеріалі англійської мови) [Текст] / І. П. Сіробаба, Л. І. Дегтярьова // Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства : матеріали Всеукраїнської наукової конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів, м. Суми, 23-24 квітня 2015 року. – Суми : СумДУ, 2015. – С. 32-34.
5. Дзигал І. О. Гумор і загальна характеристика німецьких та українських шлюбних оголошень [Текст] / І. О. Дзигал, Л. І. Дегтярьова // Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства : матеріали Всеукраїнської наукової конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів фак-ту іноземної філології та соціальних комунікацій, Суми, 19-20 квітня 2012 року / Відп. за вип. В. В. Опанасюк. — Суми : СумДУ, 2012. — Ч.1. — С. 91-92.



## ЛІНГВАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТІВ-ВІДГУКІВ У КОНТЕКСТІ БРИТАНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ

*Чухно Н. В.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Дорда В. О.*

Відгук є текстом малої форми і набуває широкого розповсюдження у рамках Інтернет-дискурсу. Даний жанр вважається особливо важливим у сучасному комунікативному середовищі. Текст-відгук характеризується низкою властивостей, які відрізняють його від інших типів текстів малої форми. Це такі властивості як поліфункціональність, аргументованість, емоційність, поліадресатність, індивідуальність, стилістична гібридність.

У ході вивчення лінгвокультурних особливостей текстів-відгуків було визначено, що вони можуть слугувати не лише засобами репрезентації особистої думки автора, його власної мовної особистості, але також і слугувати засобом вираження національної культури, мовної картини світу британців. Як носії англійської мови, британці, у своєму виборі лексичних чи стилістичних засобів, реалізації прагматичної складової тексту-відгуку розкривають особливості власного світобачення та менталітету.

Якщо говорити про менталітет, то у словниках також подані різні тлумачення цього поняття. За А. Я. Гуревичем, воно виражає «увесь той комплекс основних уявлень про світ, за допомогою яких людська свідомість у кожному дану епоху переробляє хаотичний і різномірний потік сприйнятих, вражень у впорядковану «картину світу» [1, 215].

Лінгвокультурологічний аналіз текстів сучасної англійської мови дозволяє розглянути особливості побутування сучасної британської мови, визначити мовні тенденції її використання носіями, виокремити ті чи інші зміни, які відбуваються у мові під впливом сучасних реалій – зокрема побутування англійської британської мови в умовах Інтернет-простору.

Через відгуки на ресторани чи кафе можуть виражатися культурні особливості, оскільки автор такого відгуку є репрезентантом своєї нації, несе у собі її специфічний менталітет та мовну картину світу. Так, у наступному відгуку спостерігаємо вживання найменування національної побутової реалії:

*19 July 2017*

*by Allison Wood from Tonbridge*

*“Really lovely afternoon Tea. Exceptional front of house staff, great choices of tea, very tasty sandwiches and variety of little cakes. Booked online, great value for money!” [2].*

Тут спостерігаємо вказівку на побутову реалію із повсякденного життя британців, яка є відсутньою у мовних картинах світу інших націй – це найменування *“afternoon Tea”*. В Англії так називається післяобідній чай – прийом їжі, який окрім чаю також зазвичай включає міні-бутерброди (*“tasty sandwiches”*) та тістечка (*“little cakes”*).

У текстах-відгуках зустрічаються і лінгвокультурно-марковані слова, переважно – найменування, які можуть розкривати ці чи інші аспекти культури британці або ж їхнього світобачення чи менталітету. Так, у відгуку на ресторан англійської національної кухні автор-британець вказував на такий прийом їжі як післяобідній чай – побутову реалію, яка є однією із важливих елементів культури Британії.

Практичний аналіз лінгвальних характеристик текстів-відгуків показав, що на лексичному рівні наповнення текстів відгуків різниться у залежності від типу аргументації, наявної у відгуку. Автори часто вдаються до застосування емоційно-забарвлених, негативно та позитивно маркованих оцінних лексем. На стилістичному рівні авторами текстів-відгуків можуть вживатися порівняння, сленгізми або ж лінгвокультурно-марковані слова, які розкривають їх національний менталітет, характеризують мовців як представників британської культури.

1. Блок М. Апология истории или Ремесло историка / Марк Блок; [пер. Е. М. Лысенко]; примеч. и ст. [с. 182 – 231] А. Я. Гуревича; АН СССР. – [2-е изд., доп.]. – М.: Наука, 1986. – 254 с.
2. Customer reviews for The National Café. [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.bookatable.co.uk/the-national-cafe-charing-cross-strand-traffic-jam-square-london/>. – (19.07.2017).
3. Дорда В. О. Соціолінгвальні параметри американського студентського сленгу [Текст] / В. О. Дорда // Філологічні трактати. - 2015. - Т.7, №1. - С. 20-30.

Наукове видання

# **ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ІННОВАЦІЇ**

## **МАТЕРІАЛИ VIII ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

(Суми, 15–16 березня 2018 року)

Відповідальний за випуск І. К. Кобякова  
Комп'ютерне верстання Н. М. Балакіревої

Стиль та орфографія авторів збережені.

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 9,53. 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.