

Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет

Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій  
Кафедра германської філології

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступня «магістр»**  
**Спеціальність 035 «Філологія»**  
**Спеціалізація 035.041 «Германські мови та літератури (переклад**  
**включно), перша - англійська»**

**Лексико-семантичні аспекти мотиваційного дискурсу:**  
**перекладацький аспект**

Допущено до захисту « \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021р.

Зав. каф. германської філології \_\_\_\_\_ канд. філол. наук, проф. Кобякова  
І.К.

Виконав:  
студ. групи ПРм – 01  
Пятаченко Сергій Миколайович

Науковий керівник:  
канд. філол. наук.  
Куліш Владислава  
Сергіївна

Суми 2021

## ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНИХ АСПЕКТІВ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНОЇ МОТИВАЦІЙНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	8
1.1. Особливості мотиваційного англомовного дискурсу	8
1.2. Прагматичний потенціал мотиваційної літератури	12
1.3. Принципи та особливості перекладу мотиваційної літератури	19
РОЗДІЛ 2. ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНОЇ МОТИВАЦІЙНОЇ ЛІТЕРАТУРИ (НА МАТЕРІАЛІ КНИГИ Н. ХІЛЛА «THINK AND GROW RICH»)	25
2.1. Соціокультурні особливості книги Н. Хілла «Think and Grow rich»: історія створення та основна ідея твору	25
2.2. Лексико-семантичні засоби мотивації у книзі Н. Хілла «Think and Grow rich»	27
2.2.1. Частиномовна представленість лексики	27
2.2.2. Семантичні (тематичні) групи лексики	33
2.2.3. Структурні особливості лексичних засобів	35
2.3. Стилiстичний потенціал лексико-семантичних засобів у книзі Н. Хілла «Think and Grow rich»	37
РОЗДІЛ 3. ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ АСПЕКТИ ПЕРЕКЛАДУ КНИГИ «THINK AND GROW RICH» УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ	44
3.1. Способи та прийоми перекладу різних груп лексики	44
3.2. Специфіка відтворення прагматичного потенціалу книги Н. Хілла «Think and Grow rich»	48
3.3. Труднощі перекладу мотиваційної літератури на прикладі книги Н. Хілла «Think and Grow rich»	52
ВИСНОВКИ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	63

## ВСТУП

На сьогодні у літературознавстві та мовознавстві актуальним є питання про стильову диференціацію мовних жанрів та різноманіття представлених ними форм. Зокрема, не спостерігається єдності вчених і у розумінні комунікативно-прагматичних функцій, що виконуються стильовими різновидами дискурсу англійської мови, та їх текстових репрезентацій.

Так, при зіставленні більшості досліджень за темою мовного впливу стає очевидною одноманітна і загалом передбачувана трактування інтенцій комунікатора, який транслює своє повідомлення у усному чи письмовому вигляді. У зв'язку з цим виникає питання про можливість та необхідність уточнення характеру мовної прагматики залежно від модусу формулювання повідомлення. Цікаві спостереження можна зробити на основі вивчення деяких сучасних жанрів текстів, що мають виражений прагматичний характер. Наприклад, це мотиваційний дискурс, який включає у себе мотиваційну літературу, публічні виступи, коучінг-дискурс, який характеризується розгалуженістю форм та піджанрів.

В цілому, інтерес до персуазивності має коріння в античній риторичі і відроджується в неориторичі, а також в лінгвістичній прагматичі, що означає, що ця проблематика органічно вбудовується в сучасну дослідницьку парадигму мовознавства, у рамках якої мовне спілкування інтерпретується як особливий вид діяльності, спрямований на здійснення людиною певних індивідуальних і соціальних цілей в сфері пізнання навколишнього світу, на формування думок і переконань, на регулювання взаємодії людей.

У різний час питаннями персуазивної комунікації із позицій лінгвістики займалися такі учені, як К. І. Алексєєв, М. Баган, Ф. С. Бацевич, С. С. Борисова, Т. В. Бурмістенко, І. А. Бикова, Ю. С. Гіляєв, О. В. Голоднов, А. А. Інжечик, О. В. Іванців, В. В. Каширець, О. А. Кліменская, В. О. Климчук та ін. При цьому на сьогодні відчувається брак наукових праць, присвячених вивченню мотиваційного дискурсу англійської мови.

Відтворення персуазивності текстів найчастіше вивчається у контексті емотивності та емоційності перекладу. Цього питання торкалися такі дослідники, як Є. Л. Ананьян, Н. П. Башук, В. С. Виноградов, Й. Гамбієр, Н. М. Гордієнко, В. Н. Комісаров, Л. К. Латишев, Ю. А. Лобода, Н. І. Лютянська, Ю. Найда. Відтворення персуазивності як стратегії імпліцитних смислів поставало об'єктом дослідження в роботах І. М. Баклан, О. Ю. Кошевської, В. Б. Скрябіної.

**Актуальність** дослідження обумовлена постійним інтересом лінгвістів до мовних засобів створення мотивації, вивчення мовного впливу в окремих текстах, необхідністю комплексного вивчення та опису засобів персуазивної комунікації на матеріалі англomовних мотиваційних жанрів. Окрім того, на сьогодні тексти мотиваційного дискурсу англійської мови все ще залишаються недостатньо дослідженими як з лінгвістичної, так і з перекладацької точки зору. Це обумовлює необхідність вивчення мовних особливостей таких текстів та їх перекладу українською мовою.

**Мета** дослідження полягає у вивченні лексико-семантичних аспектів мотиваційної літератури на матеріалі книги Н. Хілла «Think and Grow rich» та особливостей їх перекладу українською мовою.

Поставлена мета досягається шляхом виконання низки взаємопов'язаних завдань:

- 1) визначити особливості мотиваційного англomовного дискурсу;
- 2) дослідити прагматичний потенціал мотиваційної літератури;
- 3) дослідити принципи та особливості перекладу мотиваційної літератури;
- 4) з'ясувати соціокультурні особливості книги Н. Хілла «Think and Grow rich»;
- 5) розглянути лексико-семантичні засоби мотивації у книзі Н. Хілла «Think and Grow rich»;
- 6) проаналізувати стилістичний потенціал лексико-семантичних засобів у книзі Н. Хілла «Think and Grow rich»;

- 7) визначити способи та прийоми перекладу різних груп лексики;
- 8) з'ясувати специфіку відтворення прагматичного потенціалу книги Н. Хілла «Think and Grow rich»;
- 9) визначити труднощі перекладу мотиваційної літератури на прикладі книги Н. Хілла «Think and Grow rich»;
- 10) розробити методику навчання лексико-семантичним аспектам перекладу мотиваційного англомовного дискурсу на матеріалі книги Н. Хілла «Think and Grow rich».

Для досягнення завдань та мети дослідження у роботі використовуються такі **методи дослідження**: теоретичні методи включають у себе аналіз літературних джерел та синтез одержаної інформації з метою визначення теоретичних засад вивчення особливостей мотиваційного дискурсу англійської мови та особливостей перекладу текстів цього дискурсу українською мовою. Мовознавчий аспект дослідження передбачає застосування стилістичного, прагматичного, дискурсивного та інтерпретаційного аналізу текстів мотиваційного дискурсу. Перекладацька частина дослідження включає у себе застосування методики перекладознавчого (трансформаційного) аналізу.

**Матеріалом дослідження** стала книга Наполеона Хілла «Think and Grow rich» мовою оригіналу та в українськомовному перекладі. Загальний обсяг вибірки мовних засобів персуазивності мотиваційного дискурсу та проаналізованих перекладацьких трансформацій складає 300 одиниць.

**Теоретичне значення** дослідження полягає у систематизації та узагальненні знань про мотиваційний дискурс як сучасний жанр англомовної літератури, прагматичний потенціал мотиваційного дискурсу та особливості й труднощі перекладу засобів прагматичного рівня українською мовою.

**Практичне значення** дослідження визначається тим, що теоретичні висновки про мовні засоби персуазивності мотиваційного дискурсу та засоби їх відтворення при перекладі можуть бути використані студентами при

написанні курсових та кваліфікаційних робіт із зіставного мовознавства та перекладознавства, а також фахівцями при складанні мотиваційних текстів.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних наукових та довідникових джерел, списку ілюстративних джерел.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНИХ АСПЕКТІВ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНОЇ МОТИВАЦІЙНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

## 1.1. Особливості мотиваційного англомовного дискурсу

В останні десятиліття аналіз дискурсу залишається актуальною галуззю лінгвістичних досліджень. За зауваженням Т. А. ван Дейка, дискурс одночасно є лінгвістичним (вербальним, граматичним) об'єктом (оскільки складається із осмислених слів та речень), дією (наприклад, затвердження або загроза), формою соціальної взаємодії (розмова), соціальною практикою (наприклад, лекція), ментальною репрезентацією (значення, ментальна модель, думка, знання), інтеракційною чи комунікативною подією (наприклад, парламентські дебати), продуктом культури (як мильна опера), або навіть товаром (наприклад, роман) [47, с. 66–67].

Дослідники виділяють безліч типів дискурсу: політичний, педагогічний, релігійний, медійний, комп'ютерний тощо. За останні кілька років питанню функціонування дискурсу в соціумі присвячені роботи таких авторів, як Т. А. ван Дейк [47], Дж. Лемке [38], В. І. Карасик [12] та ін. У 2011 р. вийшов спеціальний випуск журналу «Pragmatics and Society», присвячений дискурсу соціальних досягнень [44].

У цей час одним з яскравих зразків науково-популярного дискурсу можна назвати практику коучингу, що розвиває теорію класичної психології та популяризує серед широких мас наукові знання, накопичені в цій галузі. Існуючи у двох «іпостасях» – тренінгів, семінарів, консультацій, що проводяться в усній формі, і мотиваційної літератури, – коучинг розкривається як єдиний науково-практичний напрямок, що відрізняється власними жанро-стильовими рисами і наслідує відразу кілька функціонально-стильових видів дискурсу.

Відтак, можна говорити про існування мотиваційного дискурсу, який пропонується визначити як вербальну взаємодію адресанта та адресата з метою надати позитивний вплив на емоційну, вольову та діяльнісну сферу останнього [23]. В. Клімчук розуміє під мотиваційним дискурсом «сукупність текстів із мотиваційними конструкціями, які мають чітку мету та існують у межах інших дискурсивних жанрів (переважно політичних, маркетингових та освітніх)» [13, с. 30]. Це фрагмент цілісного соціокультурного дискурсу. Як і інші типи дискурсу, мотиваційний дискурс має набір характеристик, які вимагають всебічного вивчення.

«Мотив» є однією з основних психологічних категорій, а категорія мотиву відповідає дійсності як «системі специфічних суб'єктно-орієнтованих енерго-динамічних відносин суб'єкта з дійсністю, заданих взаємодією природних і соціокультурних начал у його душевній організації» [13, с. 26]. Мотивація – це сукупність усіх детермінант поведінки, внутрішніх і зовнішніх (стимулів, потреб, ідеалів, цінностей тощо). Це свого роду загальний термін для позначення всіх динамічних і векторних змінних, які визначають поведінку людини [14, с. 8].

Наукова теорія мотивації почала розвиватися у міжвоєнний період – 20-30-ті рр. ХХ ст. у США, що було пов'язано з певними соціально-економічними процесами того часу: популяризацією психоаналізу та його глобальним екскурсом у проблеми обумовлення поведінки людини (відповідно конкуренції та прагнення офіційної науки мати пріоритет у цій галузі), виховання (усвідомлення) можливостей втрати студентами бажання вчитися та відсутність адекватних пояснень такої поведінки), поява професійного керівництва (і залучення психологів через нього), залучення психологів до вирішення рекламних проблем, запиту промисловості на вирішення проблем небажання працювати (через відсутність результатів від простої винагороди і покарання) [23].

Актуальність проблематики дослідження визначається тією роллю, яку мотиваційний дискурс відіграє в англomовному суспільстві. Зростаючу



важливість мотиваційного дискурсу для сучасного англомовного соціуму можна підтвердити наявністю окремих усних та письмових жанрів, що виконують мотивуючу функцію. До усних жанрів англомовного мотиваційного дискурсу можна віднести, наприклад, «commencement speech» – промови на церемонії закінчення університету, «pre talk» – промова тренера перед матчем, «keynote speech» – мотивуюча промова відомої людини на корпоративному заході, а також проповіді. Письмові жанри представлені численними «motivational books».

Характерною особливістю мотиваційного дискурсу є наявність креолізованого (полікодового) жанру – мотиваторів та людського (карнавального) жанру демотиваторів, а також появою професії «motivational speaker». Проте, жанри мотиваційного дискурсу та мотиваційний дискурс загалом на сьогодні залишаються недостатньо вивченими.

Мотиваційний дискурс є поняттям, центральним для більшості присвячених цьому явищу досліджень, та узагальнено визначається як текст (усний або письмовий), створений особистістю в інтеракційному процесі та який містить мотиваційні конструкції (імпліцитні та експліцитні), що підлягають прочитанню самостійно або іншим.

У термінології А. Шюца мова може йти про «тому-що» тексти і «для-того-щоб» тексти [35], або про тексти-стимули, тексти-мотиватори і демотиватори, тексти-керівництва і т. д. У ширшому контексті мотиваційний дискурс визначається як певна «мотиваційна мова» особистості, той тезаурус мотиваційних категорій, якими володіє особистість для опису свого мотиваційного стану та конструювання мотиваційного стану оточуючих. При такому визначенні мотиваційного дискурсу виникає глибша тема — співвідношення між структурами мови та структурами психічних процесів, що рефлексуються.

Н. А. Алмаєв, в руслі ідей Е. Гуссерля, виділяє чотири базові інтенціональні акти, за допомогою яких перетворюється предметний зміст свідомості – імпресія, ретенція, протенція та осучаснення [2]. Останні два

тісно пов'язані з «тому-що» дискурсом (рефлексія осучаснення) і «для того-щоб» дискурсом (рефлексія протенції, очікування).

Окреслений підхід змінює локус уваги дослідження, зміщує його зі спроб розуміння мотиваційних процесів «всередині людини» на спробу зрозуміти мотивацію як щось, що існує між людьми і має лінгвістичну природу. У такому контексті, враховуючи лінгвістичне усунення уваги з розуміння «мотивації як сутності» на вивчення механізмів конструювання мотиваційного дискурсу, особливу увагу слід приділити розмежуванню між змістовним та структурно-лінгвістичним компонентами.

Змістовий компонент мотиваційного дискурсу — це та тема, яка є домінуючою для людини (такою темою може бути Досягнення успіху, Уникнення невдачі, Влада, Самоактуалізація, Афіліація тощо, а також їх комбінації). Для вивчення цього компонента можливе використання контент-аналізу, дискурс-аналізу, дискурсивної психології [39].

Деталізовані схеми вивчення подібних мотиваційних тем були розроблені Д. Маклеландом, Х. Хекхаузенем та ін. Структурно-лінгвістичний компонент стосується розуміння того, як саме конструюється мотиваційний дискурс, інакше кажучи, як мотиваційні тенденції особистості стають доступними для свідомості, вербально формулюються і презентуються Іншому.

У цьому контексті саме уявлення А. Шюца (у викладі Т. Лукмана) [35] про структури релевантностей, за допомогою яких особистість у рефлексивній позиції визначає відповідність самій собі певних знань, установок, позицій та ін., здається максимально релевантним базисом для дослідження цього компонента. Зокрема, зазначені вище лінгвістичні структури «тому що» і «для-того-щоб» є елементами мотиваційної релевантності, яка допомагає людині встановити смислові зв'язки між собою «тут-і-тепер», «собою-в-минулому» і «собою-в-майбутньому».

При використанні «тому що» пропозицій людина потрапляє в структуру дискурсу «осучаснення», руху з минулого в теперішнє, а також дискурсу

«пояснення» як спроби встановити синхронні зв'язки між елементами теперішнього. При використанні «для того-щоб» конструкцій відбувається занурення у дискурс «протенції», у якому є очікування, планування, перспектива майбутнього, формування проекту чогось [39].

Очевидно, що між переважанням у мотиваційному дискурсі особистості певних змістів (тем досягнення, влади, самодетермінації тощо) та перевагою певного типу пропозиції («тому що» або «для-того-щоб») є зв'язки, які можуть стати предметом майбутнього вивчення [39; 46].

Підсумовуючи вищевикладене, слід зазначити, що в руслі зазначеної теми виникають певні проблеми дослідження мотиваційного дискурсу, розуміння його процесів, параметрів, внутрішньої структури, практик його конструювання, змісту, головних «мотиваційних тем», виявлення феноменології та пошуку закономірностей інтеракції людей із різними мотиваційними дискурсами, впливу на мотиваційний дискурс особистості соціокультурного та політико-економічного контекстів. Всі ці аспекти знаходять своє відображення у текстах мотиваційного дискурсу – як усних, так і письмових.

## **1.2. Прагматичний потенціал мотиваційної літератури**

Мотиваційний дискурс як ніякий інший дискурс англійської мови тяжіє до прагматичної мети як провідної. Його основне завдання – спонукати, переконати. Тому важливо приділити увагу прагматичному потенціалу мотиваційної літератури, зокрема – маніпуляціям, засобам персуазивності, які використовуються у таких текстах.

Проблема маніпулювання мовленням є одним із провідних напрямків сучасних лінгвістичних досліджень. Існує багато підходів до вивчення мовленнєвого впливу, що пояснюється складністю і комплексним характером цього явища. Теорію мовленнєвого впливу досліджували Є. Тарасов,

А. Баранов, І. Стернін, О. Іссерс, В. Різун, А. Данилова, В. Чернявська, Є. Шелестюк та інші вчені.

Мовленнєвий вплив тісно пов'язаний з маніпуляціями, персуазивністю, прагматикою мовлення. Прагматика, як напрямок наукового дослідження, полягає у вивченні взаємодії мовних форм та контекстів їхнього вживання, а також інтерпретації мовних засобів в комунікативних контекстах. Прагматика також трактується як вивчення потенційних можливостей впливу мови на людину. Людський фактор є головним поняттям у прагматиці. Прагматика вивчає всі умови, при яких людина використовує мовні знаки. Під цим розуміють умови адекватного вибору та використання мовних одиниць з метою досягнення кінцевої цілі комунікації – впливу на партнера [4, с. 10].

Мовленнєвий вплив є одним із різновидів впливу соціально-психологічного та у широкому розумінні означає мовленнєве спілкування у аспекті його цілеспрямованості. Проблема мовленнєвого впливу не є новою у лінгвістиці, а також у ряді інших гуманітарних наук, таких як логіка, філософія, риторика. Дослідження цього питання розпочалися ще за часів античності, зокрема вагомий вклад до нього зробили давньогрецькі риторики, адже ораторське мистецтво включало у себе і вплив на слухачів [26, с. 225].

Довгий час наука вважала, що основна функція мови полягає в передачі інформації про світ. Однак на сучасному етапі розвитку мовознавчої науки уявлення вчених на функції мови змінилися і здійснення впливу на інших людей вважається основним призначенням слова. Мова може дійсно мати важливий вплив на те, у що люди вірять, і що вони будуть робити. Передача мовних повідомлень ніколи не являється кінцевою метою спілкування, ця передача завжди є тільки засобом досягнення інших цілей, кінцевою із яких є мета управління діяльністю співрозмовника. Думка про підпорядкованість мови завданням тієї діяльності, в структурі якої вона розгортається, фігурує в більшості теоретичних і експериментальних досліджень мовного впливу у нашій країні і за кордоном. Ми говоримо не тільки для того, щоб висловити думку, але також, щоб здійснити певний вплив на інших.

Після виділення у 1970 р. мовленнєвого впливу як наукового терміну, розробка цього поняття і формування термінологічного апарату постійно еволюціонує й піддається трансформаціям. У зв'язку з цим, більшість вчених, зайнятих цією проблемою, пропонують власне визначення даного терміну. Для початкового опису мовленнєвого впливу важливим поняттям є визначення мовної діяльності, позначеної А. А. Леонтьєвим як «вираження, що стоїть за мовленням розумового змісту, з урахуванням всіх об'єктивних і суб'єктивних факторів, що визначають поведінку носіїв мови, у всій повноті обумовлюють відношення суб'єкта до дійсності» [20, с. 18].

Згідно міркувань А. А. Леонтьєва, мовленнєвий вплив являє собою мовну дію, спрямовану на об'єкт, яка володіє ілюктивною силою, де під ілюктивною силою розуміється функція висловлювання, а також спосіб досягнення комунікативної мети відправника повідомлення. Як об'єктивні чинники можна розглядати екстралінгвістичну реальність і зовнішні умови комунікації, а до суб'єктивних, крім суто лінгвістичних чинників, відноситься взаємодія картин світу адресанта і реципієнта.

Мовленнєвий вплив, за Ю. М. Івановою, це спосіб зміни інтенціональної сфери внутрішнього світу людини за рахунок модифікації окремих фрагментів структури її знань [8, с. 5]. Й. А. Стернін визначає мовленнєвий вплив як вплив на людину засобами мовлення, що має за мету переконання його свідомо прийняти певну точку зору або рішення про здійснення якоїсь дії, передачі інформації тощо [28, с. 56].

О. О. Селіванова зазначає, що комунікативний вплив являє собою мовленнєву дію адресанта, яка керується цільовою установкою мовного спілкування та дискурсивною практикою сфери спілкування, яка спрямовується на зміни мислення, психічного стану адресата, оцінки ним якогось явища незалежно від типу комунікативної взаємодії [26, с. 226].

О. Іссерс цілком слушно зауважує: «Феномен мовленнєвого впливу пов'язаний у першу чергу з цільовою установкою мовця – суб'єкта мовленнєвого впливу. Бути суб'єктом мовленнєвого впливу – значить

регулювати діяльність свого співрозмовника (не лише фізичну, а й інтелектуальну)» [10, с. 21]. Й. А. Стернін розглядає три частини теорії мовленнєвого впливу: риторика, спрямовану на вплив у публічному мовленні; вплив у міжособистісному спілкуванні та в умовах масової комунікації (у рекламі, публік релейшнз, ЗМІ).

Тільки реалізований вплив забезпечує ефективність мови і комунікативний успіх оратора. Щоб вплив відбувся, мова повинна відповідати комунікативним завданням, тобто бути доцільною, що виражається і в змісті (системі аргументації), і в побудові (композиції), і в словесній оболонці, і навіть у відповідному способі проголошення промови. Другою обов'язковою умовою ефективності впливу є врахування особливостей адресата. Після того, як лінгвістика повернулася від вивчення вирваного із спілкування тексту до вивчення взаємодії людей, категорія адресата стала важливим об'єктом вивчення не тільки в комунікативній лінгвістиці, а й у загальній теорії мови: «У створенні мовної ситуації не тільки відправник як діяч процесу говоріння, відправник як суб'єкт мовного акту, але і одержувач як той, до кого звертаються, одержувач як адресат мовного акту мають свої власні позиції. Вони є не просто частиною того, що може бути предметом повідомлення, але партнерами по спілкуванню» [5, с. 36].

Мовленнєвий вплив у широкому сенсі – це будь-яке мовленнєве спілкування, взяте в аспекті його цілеспрямованості, цільової обумовленості, це мовне спілкування, описане з позиції одного з комунікантів, коли він розглядає себе як суб'єкт впливу, а свого співрозмовника – як об'єкт. Бути суб'єктом мовного впливу – означає регулювати діяльність свого співрозмовника, так як за допомогою мови ми спонукаємо іншу людину почати, змінити, закінчити будь-яку діяльність або створюємо у неї готовність до здійснення тієї чи іншої діяльності, коли в цьому виникає необхідність. При цьому мається на увазі спонукання до безпосередньої відповідної мовної чи невербальної дії, а також опосередкований вплив, націлене на формування у слухача певних емоцій, відносин, оцінок, установок, необхідних відправнику

мови. Згодом ці установки повинні привести до організації такої поведінки слухача, на яку розраховує відправник, автор висловлювання. Впливаючи на людину, ми прагнемо спровокувати її поведінку в потрібному нам напрямку, знайти в системі його діяльності слабкі точки і впливати на них [29, с. 5].

Одним із важливих аспектів мовної дії є те, що вона здійснюється за допомогою усно пропонованої інформації. У письмовому тексті читачеві легше розпізнати наявний у ньому вплив, адже текст завжди у розпорядженні читача, до нього можна повернутися, щоб обміркувати його. Це неможливо зробити з усною інформацією. Щоб вловити значення кожного слова в контексті, щоб думати, слухаючи послідовність усних повідомлень, потрібен час, а його часто не вистачає. Тому, якщо на певних словах навмисно робиться наголос і мова добре структурована зі спеціальною метою, усна інформація може надавати набагато більший вплив, ніж письмова.

Мовленнєвий вплив має два аспекти реалізації – вербальний та невербальний. Так, вербальний мовленнєвий вплив – комунікативна дія, яка здійснюється за допомогою засобів мови. Вибір мовних засобів для вираження думки, сам зміст мовлення, тобто його смисл, аргументація, яка приводиться, особливості розміщення елементів тексту, використання прийомів мовленнєвого впливу є релевантними для вербального мовленнєвого впливу. У результаті цього аспекту мовленнєвого впливу виникає підтекст, який являє собою прихований зміст повідомлення, який передається текстом опосередковано [28, с. 57].

У залежності від цілеспрямованості комунікативних дій мовця як суб'єкта впливу з метою досягнення певних змін у поведінці або думках слухачів як об'єктів впливу виокремлюють три типи мовленнєвого впливу:

- 1) раціонально-інформативний;
- 2) морально-волітивний;
- 3) морально-емоційний.

Для мотиваційного дискурсу притаманний, передусім, морально-емоційний вплив – це мовленнєві дії адресанта, які він спрямовує саме на

емоційну сферу адресата, маючи на меті досягнення змін у його ціннісній орієнтації. Цей тип впливу націлений на те, щоб викликати та підтримувати у адресата такий емоційний стан, який є сприятливим для прийняття ним необхідної позиції щодо якогось питання, погодження із запропонованою точкою зору, бажання діяти певним чином. Морально-емоційний вплив реалізується у процесі мовленнєвої взаємодії через вербальне та невербальне вираження адресантом свого ставлення щодо різних аспектів об'єкту оцінки [15, с. 199].

Вплив на адресата повідомлення у мотиваційних текстах часто включає у себе категорію персуазивності. Про персуазивність структурно організованого тексту говорять багато дослідників прагматики мовленнєвих жанрів. Р. Кокс, посилаючись на міркування К. Берка про мову як символічну дію, розсуває межі застосування поняття персуазивності аж до нейтрального способу вираження мови, який також є переконливим, оскільки спирається на символічне відтворення дійсності [27, с. 18].

Персуазивність, залишаючись відмінною рисою публіцистичного стилю, проявляється і в науковому дискурсі, який представлений у тому числі профільною науково-популярною літературою, до якої належить і мотиваційна література. Когнітивна інформація, що повідомляється масовому читачеві, зазнає процесу міфологізації і вже не передбачає її виключно раціонального аналізу. Як свідчить О. М. Філіпова, у науково-популярних роботах подаються лише вигідні для автора / видавця факти, найбільш продавані й сенсаційні відомості, які можуть бути не повністю істинними. Для розмивання меж реального та нереального, логічного та емоційного в інформаційному тексті міфу використовуються різні риторичні постаті [31, с. 211]. Авторка дослідження приходить до висновку, що в сучасному контексті міф, замість функції трансляції культури і базових цінностей, виконує функцію трансформації реальності [31, с. 212].

Що ж стосується наукової області, то у її контексті затвердження і поширення міфу ініціюється автором дослідження – свідомо чи мимоволі –



внаслідок обґрунтування чи бездоказового затвердження. Безперечно, природний шлях міфологізації знання проходить через підпорядкування знання особистісним світоглядним перевагам [16, с. 17]. Дослідники міфологічної свідомості, яка часто лежить в основі мотиваційних та «коуч»-матеріалів, виділяють у якості її переважної ознаки синкретизм – «нерозчленоване і недиференційоване пізнання світу, засноване на його емоційному сприйнятті, або емоційно забарвлене подієве осмислення феноменів світу» [9, с. 185]. Не можна погодитися з думкою щодо того, що міфологізовані уявлення не підпорядковуються формальній логіці, оскільки «міф є предметом віри, довіри до авторитету» [24, с. 199].

Проте щодо мотиваційного дискурсу слід зробити зауваження щодо використання персуазивності. Так, маніпулятори, на думку Т. А. ван Дейка, прагнуть схилити свою аудиторію до способу мислення або дій, що відповідають їх власним інтересам і суперечать інтересам тим, ким маніпулюють [48, с. 360–361]. Відповідно до ідеологічних установок коучинг-практики, експерт у галузі особистісного чи професійного розвитку бачить основним своїм завданням розкриття внутрішнього потенціалу об'єктів впливу. Інтереси ментора багато в чому перетинаються з інтересами клієнта, тому мовні та інші маніпуляції у цьому дискурсі орієнтовані на користь маніпулюваних.

Проте питання про істинність знання, що популяризується, залишається і переростає в більш широку і комплексну проблему істинності наукового знання, що є фундаментом для різноманітних інтерпретацій. Будь-яка логічна позиція суб'єктивна, оскільки завжди ініціюється її суб'єктом. Є думка, що абсолютно об'єктивний опис взагалі неможливий, що стосується й наукового пізнання [22, с. 154]. Будь-який експеримент передбачає певні теоретичні погляди і полягає в методиках та інструментах, у яких обов'язково присутній елемент суб'єктивності [18, с. 71].

При популяризації знання, у контексті передачі його масовому споживачеві, вже не йдеться про повідомлення суто фактологічної,

когнітивної інформації – вона обертається на засіб персуазивності та маніпуляції свідомістю (як і самим процесом усвідомлення). Дійсно, у груповій динаміці та комунікативній поведінці значне місце займає зіткнення індивідуальних інтерпретацій одних і тих самих подій, що сприймаються, або інформації про них [18, с. 97].

На думку сучасних дослідників мотиваційного дискурсу, така інтерпретація та її крайня форма – маніпуляція – стають провідними способами освоєння знання у сучасному постмодерному світі. Їхнє повсюдне поширення в гуманітарних напрямках науки обумовлено естетикою постмодерністської культури. Діалог-гра, скептицизм, десакралізація та деконструкція, інтертекстуальність є основними ознаками «ситуації» постмодернізму [27, с. 6–9]. Вони ж знаходять своє втілення і в сучасному жанрі мотиваційної літератури як науково-популярної літератури.

Виявляючи системний характер, ця тенденція особливо спостерігається в галузі популярної психології. У роботах багатьох авторів, що відносять себе до мотиваційних спікерів, коучів, експертів у галузі особистісного зростання, простежується постмодерністська ідеологія моделювання та інтерпретації знання. Звернення до дискурсивних стратегій, представлених у друкованих та електронних версіях коучинг-методик та програм самодопомоги, дозволяє виявити постмодерністську естетику та персуазивний прагматичний характер мотиваційних практик.

### **1.3. Принципи та особливості перекладу мотиваційної літератури**

Переклад трактується у сучасному перекладознавстві як перетворення повідомлення вихідної мови на повідомлення мовою перекладу. Точний переклад за визначенням неможливий вже через те, що різні мови відрізняються як за граматичним ладом, так і за простою кількістю слів, не кажучи вже про відмінності культур, що теж може мати вплив на спосіб та результати перекладу [11, с. 9]. Л. С. Бархударов визначає переклад як «процес

перетворення мовного твору однією мовою на мовленнєвий твір іншою мовою з урахуванням збереження незмінного плану змісту, тобто значення [3, с. 11].

Вивчаючи особливості перекладу англomовної мотиваційної літератури, важливо звернути увагу на прагматичні особливості перекладу, адже цей тип науково-популярної літератури характеризується виразним прагматичним потенціалом. Відтак, задача перекладача при перекладі текстів мотиваційного дискурсу – це відтворення функціонального змісту тих засобів мовного впливу, які використовуються у тексті-оригіналі.

Прагматичні фактори перекладу включають у себе факти як мовного, так і позамовного порядку. Найчастіше до прагматичних факторів перекладу відносять жанрово-стилістичні особливості текстів мови оригіналу та мови перекладу, їхню неоднакову прагматичну цінність, функціональну роль словесного знака у тому чи іншому повідомленні, прагматичне завдання самого перекладача. До цих факторів також зараховують національно-культурну специфіку отримувачів оригіналу та перекладу, фонові знання учасників комунікації, їхні соціально-психологічні характеристики.

А. Швейцер писав, що сутність прагматичних факторів перекладу полягає у тому, що вихідний та кінцевий тексти зазвичай адресовані різним одержувачам [32]. Відтак, прагматичні фактори перекладу – це ряд умов, які потребують використання трансформацій у перекладі для досягнення рівноцінного комунікативного ефекту як для одержувача оригіналу, так і для рецептора перекладу. Як правило, за основу класифікації стратегій перекладу береться поняття адекватності перекладу. Адекватним вважається переклад, який відтворює як зміст, так і форму оригіналу засобами мови перекладу. Це рівноцінність перекладу та оригіналу, точність перекладу, яка досягається шляхом граматичних, лексико-фразеологічних і стилістичних замінів [19, с. 21].

Одним із прагматичних аспектів перекладу англomовних текстів є використання перекладацької прагматичної адаптації у рамках адаптивної стратегії перекладу. Адаптація – це перекладацька трансформація, яка використовується для досягнення рівності комунікативного ефекту у тексті

оригіналу та тексті перекладу [1, с. 196] і полягає в заміні невідомого відомим, незвичного – звичним [34, с. 129]. Згідно з визначенням В. Н. Комісарова, прагматична адаптація – це система дій перекладача, спрямованих на пристосування тексту мовою перекладу з використанням засобів вихідної мови до його сприйняття носієм іншої культури [17, с. 23].

Сучасні дослідники адаптивних стратегій перекладу вказують, що адаптація – це тип перекладу з домінантною прагматичною настановою і орієнтацією на стереотипи очікування носіїв мови-реципієнта і його культури [36, с. 79]. Відмінність перекладу-адаптації від перекладу-репродукції, а також від вільного відтворення текстів за мотивами або інших різновидів інтертексту полягає у тому, що переклад-адаптація передбачає зіставлення і перевірку текстом оригіналу в умовах домінантної орієнтації на мовні та культурні пріоритети реципієнта. Адаптація переважно вбачається дослідниками як вид мовного посередництва, що є остаточною формою перетворень, допустимих при перекладі [25, с. 41].

Канадські лінгвісти і перекладач Ж.-П. Віне та Ж. Дарбельне вважають, що адаптація застосовується у випадках, коли оригінальна ситуація не існує в мові перекладу і повинна передаватися за допомогою іншої ситуації, яку перекладач вважає еквівалентною [6, с. 159].

Прагматична адаптація покликана забезпечити адекватне розуміння повідомлення реципієнтами перекладу. Орієнтуючись на «усередненого» реципієнта, перекладач повинен усвідомлювати, що цілком зрозумілий читачам-носіям іноземної мови оригінал повідомлення може бути незрозумілим читачам перекладу через відсутність у них необхідних фонових знань. У цьому випадку перекладач вводить у текст перекладу додаткову інформацію або ремарки, таким чином заповнюючи когнітивні лакуни і допомагаючи реципієнту зрозуміти текст оригіналу.

В. Н. Комісаров визначає прагматичну адаптацію як зміни, які вносяться до тексту перекладу з метою домогтися необхідної реакції з боку конкретного

рецептора перекладу [17, с. 143]. Я. Рецкер [25] виділяє такі типи лексичних трансформацій, які можуть використовуватися для перекладу власних назв:

1) конкретизація значення: лексична трансформація, у результаті якої лексема широкої семантики в оригіналі замінюється на лексему вузької семантики у перекладі;

2) генералізація: лексема з вузьким значенням у процесі перекладу замінюється на лексему з ширшим значенням;

3) смисловий розвиток: лексична трансформація, пов'язана з контекстуальною заміною, у результаті якої в перекладі використовується лексема, значення якої є лінгвістичним розвитком значення цієї лексеми в оригіналі;

4) антонімічний переклад: трансформація, при якій форма слова або словосполучення замінюється на протилежну, при цьому зміст залишається майже незмінним.

Окрім того, можливою є компенсація втрат у процесі перекладу, викликана потребами перекладу культурно-специфічної лексики та культурних реалій. Компенсація може носити семантичний або стилістичний характер: семантична покликана відтворити безеквівалентну лексику – реалії, тоді як стилістична компенсація має на меті викликати у читача цільового тексту ті ж емоційні реакції, що і у читача вихідного тексту.

Загалом, такий підхід до перекладу є комунікативним та полягає у виборі такого шляху передачі вихідної інформації, що в результаті дає перекладений текст, який має таку ж дію та вплив на одержувача, яким володіє вихідний текст. Головним об'єктом при такому способі перекладу виявляється не стільки мовний склад вихідного тексту, скільки його змістовне та емоційно-естетичне значення. А головним критерієм якості та правильності перекладу є адекватність [32 с. 84–92]. Причому, на відміну від функціонального перекладу, комунікативний переклад не допускає ні скорочень, ні спрощень вихідного матеріалу. Фактично, те, що часто називається літературними, зокрема, художнім перекладом, насправді є саме комунікативним перекладом,

що враховує – або програмує – прагматику отримувача. Цей спосіб є оптимальним для більшості художньої літератури, публіцистики, частини науково-теоретичних та науково-популярних текстів тощо [43, с. 246–248].

Під комунікативним перекладом розуміється переклад, який припускає формальні та семантичні відхилення від оригіналу, з обов'язковим збереженням його прагматичної функції. Наприклад, перекладач може відмовитись від відтворення метафори в перекладі та вжити стилістично нейтральний зворот, який відображає суть метафоричного висловлювання.

При комунікативному перекладі функція важливіша за форму, тому тут легше уникнути смислових втрат, але втрачається своєрідність внутрішньої форми. У термінології Л. К. Латишева комунікативний переклад називається деметафоризацією і, з погляду цього перекладознавця, є найефективніший способом перекладу метафор та інших образних засобів вихідної мови. Комунікативний переклад застосовується у всіх випадках, коли перекласти метафору неможливо у силу особливостей мови [7, с. 287].

Комунікативно-прагматичний повний переклад використовується для передачі вихідних текстів, що мають високу соціально-культурну значущість, докладний зміст яких призначено для масового отримувача [11, с. 15].

Якщо ціль комунікативного перекладу полягає у збереженні наміру, що стоїть за словами, то семантичний переклад «спрямований на збереження розумового процесу, відбитого у словах» [40, с. 70], на відтворення змісту вихідного тексту у нерозривному зв'язку з його формою. Тобто цей тип перекладу прагне до максимальної точності, тому у ньому неминучі втрати [41, с. 104–113].

Таким чином, впливає, що спосіб перекладу – це категорія, яку можна назвати підходом до перекладу, наприклад, з позиції знаку чи сенсу. У процесі перекладу перекладач стикається з необхідністю вдаватися до різних видів трансформацій, які, у свою чергу, реалізуються через прийоми перекладу – тобто, методи (способи) вирішення конкретного перекладацького завдання.

Таким чином, мотиваційний дискурс розглядається у роботі як сукупність текстів із мотиваційними конструкціями, які мають чітку мету та існують у межах інших дискурсивних жанрів (переважно політичних, маркетингових та освітніх). Одним із ключових аспектів мотиваційного дискурсу є його тяжіння до прагматичної мети як провідної. Його основне завдання – спонукати, переконати, тому у роботі приділено увагу прагматичному потенціалу мотиваційної літератури, зокрема – маніпуляціям, засобам персуазивності, які використовуються у таких текстах.

Персуазивність мотиваційного дискурсу англійської мови викликає низку труднощів передачі таких текстів українською мовою. Зокрема, з'ясовано, що для передачі деяких засобів персуазивності як елементу прагматичного рівня такого тексту може використовуватися така стратегія перекладу, як комунікативний переклад. Під комунікативним перекладом розуміється переклад, який припускає формальні та семантичні відхилення від оригіналу, з обов'язковим збереженням його прагматичної функції. У процесі перекладу перекладач стикається з необхідністю вдаватися до різних видів трансформацій, які, у свою чергу, реалізуються через прийоми перекладу – тобто, методи (способи) вирішення конкретного перекладацького завдання.

## **РОЗДІЛ 2. ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНОЇ МОТИВАЦІЙНОЇ ЛІТЕРАТУРИ (НА МАТЕРІАЛІ КНИГИ Н. ХІЛЛА «THINK AND GROW RICH»)**

### **2.1. Соціокультурні особливості книги Н. Хілла «Think and Grow rich»: історія створення та основна ідея твору**

Звертаючись до вивчення лінгвістичних особливостей та специфіки перекладу англомовної мотиваційної літератури, ми обрали для аналізу одну з найпопулярніших книг цього жанру – книгу американського письменника, журналіста та психолога Наполеона Хілла «Думай та багатій» (англ. «Think and Grow Rich»). Вперше вона була опублікована у 1937 р. під час Великої депресії. Хоча назва цієї книги передбачає, що у ній розповідається про те, як стати багатим, автор пояснює, що викладена в ній філософія може бути використана, щоб допомогти людям досягти успіху в усіх напрямках [45].

Книга «Думай та багатій» займає шосте місце у списку бізнес-бестселерів за даними журналу «Business Week», а також включена до списку Джона Максвелла «A Lifetime “Must Read” Books List» [45]. Книга також отримала високу оцінку в суспільстві, наприклад, спортивний оглядач Джим Мюррей писав, що ця книга допомогла Кену Нортону виграти бій у Мохаммеда Алі в 1973 р. Всього було продано понад 15 мільйонів копій книги, а на момент смерті Н. Хілла в 1970 р. книга була продана тиражем 20 мільйонів копій [45].

Навчаючись в університеті та підробляючи репортером, Н. Хілл став збирати матеріал про кар'єрний успіх різних знаменитих людей. У 1908 р. він зустрів Ендрю Карнегі, який запропонував йому взяти інтерв'ю у 500 процвітаючих американців і вивести універсальну формулу успіху. У 1928 р., через 20 років після розмови з Карнегі, Н. Хілл опублікував першу книгу – версію своєї філософії особистого успіху.



Текст книги «Думай і багатій» базується на більш ранній роботі Хілла «Закон успіху» [9] і є результатом більш ніж 20 років досліджень, заснованих на його тісній співпраці з великою кількістю людей, які досягли успіху в житті. Н. Хілл вивчив характеристики цих людей і розробив 13 «законів», здатних привести людину до успіху [56].

Зокрема, у книзі стверджується, що бажання, віра і наполегливість можуть дозволити людині досягти у житті великих результатів, якщо при цьому вдасться придушити негативні думки та зосередитись на довгострокових цілях.

Автор перераховує 13 «кроків», які, на його думку, можуть привести людину до успіху, багатства та здійснення мрій: Бажання чи мета; Віра; Самонавіювання; Спеціальні знання; Уява; Організоване планування; Рішучість; Наполегливість; Сила «мозкового штурму»; Трансформування сексуальних бажань; Сила підсвідомості; Мозок; Шосте відчуття.

Книга розповідає про те, як управляти власними фінансами, досягти постійного та стабільного фінансового зростання. Розглядає Н. Хілл і приклади невдач на шляху до успіху. На його думку, головні причини невдач – відсутність конкретних цілей, брак освіти, відсутність наполегливості, невпевненість у собі й навіть погана спадковість.

Загалом, книгу Н. Хілла «Думай і багатій» можна віднести до класичних мотиваційних та коуч-книг, адже вона є однією з перших книг у цьому жанрі, якщо не рахувати більш давніх форм на кшталт повчань або притч. Стилiстично цю книгу можна віднести до науково-популярного та публіцистичного стилів англійської мови. Мотиваційна література загалом становить жанр на перетині цих стилів, що накладає відбиток на її мовний склад та особливості перекладу такої літератури.

Вивчення змісту та мовних засобів книги Н. Хілла «Думай і багатій» дозволило з'ясувати, що структурно вона поділена на 15 розділів, кожен з яких має по кілька підрозділів. Кожен з розділів присвячений одній із якостей які, на думку автора книги, повинні обов'язково бути присутніми у людини, яка

прагне домогтися успіху та багатства у житті. Текст книги насичений експресивними засобами графічного рівня, зокрема, автор використовує написання слів великими літерами, курсивом, таким чином виділяючи певні важливі частини тексту і звертаючи на них увагу читача, наприклад:

“One of the chief characteristics of Barnes’ *Desire* was that it was *definite*. He wanted to work *with* Edison, not *for* him. Observe, carefully, the description of how he went about translating his *DESIRE* into reality, and you will have a better understanding of the thirteen principles which lead to riches” [56, с. 16].

Графічні виділення у тексті розставляють акценти та допомагають читачеві зрозуміти інтенції автора, основні ідеї у книзі, що підвищує комунікативний та прагматичний потенціал тексту.

## **2.2. Лексико-семантичні засоби мотивації у книзі Н. Хілла «Think and Grow rich»**

### **2.2.1. Частиномовна представленість лексики**

Звернемося до вивчення лінгвістичних засобів у англійському тексті книги Н. Хілла «Думай і багатій» та специфіки їх перекладу українською мовою. Вивчаючи лексико-семантичні аспекти перекладу цієї книги як зразка англійської мотиваційної літератури, передусім слід визначити лексико-семантичні засоби мови цієї книги, а саме: частиномовну представленість лексики, семантичні групи лексики, структурні особливості лексичних засобів, вжитих у мові книги.

Передусім, дослідимо склад лексичних засобів, які використовуються у книзі Н. Хілла у якості засобів прагматичного впливу на читача. Найбільш представленою частиною мови, яка виконує основну функцію впливу у тексті цієї книги, є абстрактні іменники. Автор книги розповідає про характеристики, якості, властивості речей, описуючи стан психіки людини, у якому вона здатна досягти свого найвищого потенціалу та реалізувати безліч своїх планів та мрій.

Для цього у тексті книги вживаються такі абстрактні іменники, як: *thoughts, things, purpose, persistence, desire, objects, reality* тощо. Іменникова лексика становить основу книги, зокрема окремі іменники винесені автором як назви розділів книги, наприклад: *DESIRE, FAITH, AUTO-SUGGESTION, IMAGINATION, PLANNING, DECISION, PERSISTENCE, POWER, MISTERY, SENSE, BRAIN* та ін. Ці іменники виділені й у тексті розділів та підрозділів великими літерами, відтак читач розуміє їх як ключові категорії. Вони повторюються у тексті та наголошуються автором як важливі елементи загальної стратегії успіху, якій закликає слідувати читача, наприклад:

*“It came little by little, beginning with a BURNING DESIRE to become a business associate of the great Edison”* [56, с. 16].

Більшість іменників мають позитивне оцінне значення, оскільки книга в цілому присвячена саме опису успіху, якостей людини, необхідних для його досягнення. Останній розділ книги присвячений негативним явищам, які можуть стати на заваді зростанню та збагаченню, тож тут зосереджена основна кількість лексики з негативним оцінним значенням. Зокрема, це такі абстрактні іменники, як *FEAR, INDECISION, DOUBT, POVERTY, CRITICISM, LOSS, DEATH* тощо.

Виражені іменниками явища, поняття автор пояснює, розкриває у тексті також через іменники, наприклад:

*FAITH is the “eternal elixir” which gives life, power, and action to the impulse of thought!* [56, с. 50].

Тут використаний лексико-стилістичний прийом перифразу, який передбачає використання іменникової лексики. Так, одне з ключових, концептуальних понять книги – *FAITH* – описане у цьому уривку за допомогою іменників *elixir, life, power, action, impulse, thought*. Нагромадження іменників покликане створити розгалужену образну систему, яка допомагає автору передати читачеві основну думку, ідею книги, розкрити ключові концепти, які становлять змістове ядро книги.

Переважання іменникової лексики помітно при прочитанні книги, оскільки автор прагне детально розрити кожний із виділених ним концептив-характеристик успішної людини. Основний прийом, який для цього використовується – перифраз. Наприклад:

*FAITH is the starting point of all accumulation of riches!*

*FAITH is the basis of all “miracles”, and all mysteries which cannot be analysed by the rules of science!*

*FAITH is the only known antidote for FAILURE!*

*FAITH is the element, the “chemical” which, when mixed with prayer, gives one direct communication with Infinite Intelligence [56, с. 50].*

У цьому уривку спостерігається нагромадження іменникової лексики, яка позначає абстрактні поняття. Автор використовує лексичний повтор, повторюючи на початку кожного речення графічно виділений іменник *FAITH*. Аналогічним чином в уривку виокремлені також іменники *FAILURE* та *Infinite Intelligence* (заголовними літерами), що вказує читачеві на важливість цих понять для розуміння основної ідеї.

У тексті використовуються також наступні іменники: *point, accumulation, riches, basis, miracles, mysteries, science, antidote, element, chemical, prayer, communication, intelligence*. Такі лексичні засоби дозволяють розкрити сутність понять, таким чином реалізуючи основну ідею та зміст твору.

Окрім іменникової лексики у тексті книги використовуються дієслова, які також становлять вагомий пласт лексико-семантичних засобів. Дієслова винесені й у заголовок книги – *Think and Grow Rich*. Окрім того, у книзі міститься безліч описів діяльності (переважно, ментальної), направленої на досягнення успіху, наприклад:

*When FAITH is blended with the vibration of thought, the subconscious mind instantly **picks up** the vibration, **translates** it into its spiritual equivalent, and **transmits** it to Infinite Intelligence, as in the case of prayer [56, с. 47].*

У цьому уривку використовуються такі дієслова, як *picks up, translates, transmits*. У цьому ж абзаці використовуються й інші дієслова, які позначають ментальну діяльність, процеси мислення людини: *changed, induces, assumes* та ін. Більшість вивчених дієслів вжиті у книзі у теперішньому часі, оскільки автор описує абстрактні та постійні явища, такі як процеси людської психіки, процеси мислення, сприйняття, емоційні стани. Також у книзі активно використовуються дієслова в імперативній формі, що в цілому є характерною ознакою мотиваційного дискурсу, наприклад:

*Observe, carefully, the description of how he went about translating his DESIRE into reality, and you will have a better understanding of the thirteen principles which lead to riches* [56, с. 16].

*As an illustration, consider the purpose for which you are, presumably, reading this book* [56, с. 47].

Вказівки читачеві щось розглянути, обдумати, зробити є важливою частиною прагматичної функції мотиваційного дискурсу. Таким чином автор спрямовує увагу та мисленнєві процеси читача, повчає його. Відтак, мотиваційний дискурс має елементи освітнього дискурсу, оскільки для нього притаманні пояснення, команди, інструкції. Деякі імперативні форми дієслів вживаються у коротких формула-командах, які є жанровою та стилістичною ознакою мотиваційного дискурсу, наприклад: *Have Faith in yourself* [56, с. 50].

Прикметники виконують у тексті книги Н. Хілла важливу роль у якості експресивних, оцінних засобів, які використовуються для характеристики описуваних явищ та станів, наприклад:

*FAITH is the element which transforms the ordinary vibration of thought, created by the finite mind of man, into the spiritual equivalent* [56, с. 50].

Зважаючи на важливе місце іменникової лексики у книзі Н. Хілла «Think and Grow rich», прикметники переважно використовуються для характеристики описуваних абстрактних понять та явищ емоційного, психологічного, ментального та духового рівнів життя людини, наприклад: *the ordinary vibration of thought, the finite mind of man, the spiritual equivalent* та ін.

Окремі прикметники мають також яскраве стилістичне забарвлення, виконуючи у тексті роль епітетів, метафор, наприклад:

*He was so determined to find a way to carry out his desire that he finally decided to travel by “blind baggage”, rather than be defeated* [56, с. 50].

У цьому реченні використовується метафоричний вираз “*blind baggage*”, у якому ключове значення відіграє прикметник *blind*, вжитий у переносному значенні. Окрім прикметників оцінні та експресивні особливості мають і дієприкметники, наприклад – *defeated*.

Дієслова, прикметники та іменники становлять базис лексичного складу будь-якого твору. Для книги Н. Хілла «*Think and Grow Rich*», відтак, основним засобом є іменник, при цьому використовується значна кількість абстрактних іменників, які часто нагромаджуються у тексті та входять до складу лексично-стилістичних засобів, таких як перифраз або тавтологія. Частотність використання іменникової лексики та її переважання над дієсловами та прикметниками підтверджується кількісно-статистичним аналізом, результати якого відображені на рис. 2.1.:

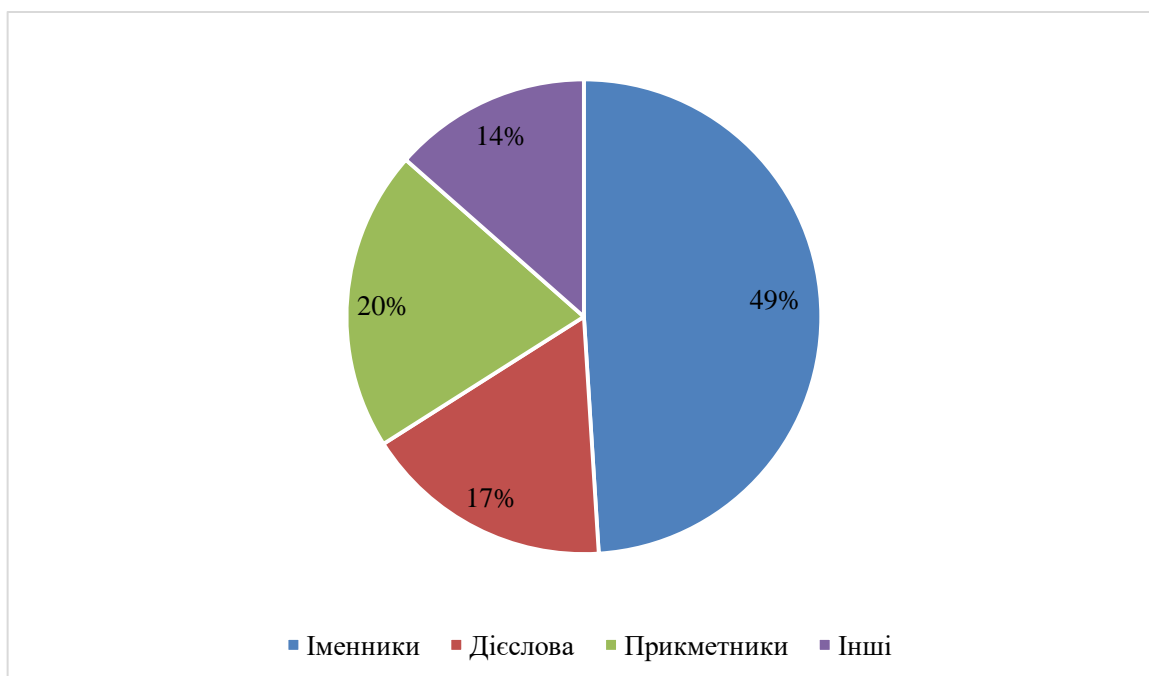


Рис. 2.1. Кількісне співвідношення лексичних засобів за частиномовною ознакою

Відтак, із корпусу 200 лексичних одиниць, відібраних для кількісного аналізу майже половину всієї кількості (49%) складають іменники, що підтверджує насиченість книги Н. Хілла «Think and Grow Rich» іменниковою лексикою. 20% від загального числа лексики припадає на прикметники, 17% складають дієслова. Ще 14% – це інші лексичні засоби, такі як прислівники, дієприкметники, числівники, займенники. Вони не становлять вагової частки від загального числа лексичних одиниць, однак деякі з таких лексичних груп відіграють у тексті мотиваційного дискурсу важливу роль.

Зокрема, вагомий прагматичний потенціал несуть у собі займенники. У тексті книги Н. Хілла використовується особовий займенник *you* та присвійний займенник *your* як засоби апеляції до читача, привернення його уваги, персоналізації тексту:

*Keep **your** mind alert, and **you** will observe exactly what strange power came to the rescue of the child, **you** will catch a glimpse of this power in the next chapter. Somewhere in the book **you** will find an idea that will quicken **your** receptive powers, and place at **your** command, for **your** own benefit, this same irresistible power [56, с. 50].*

Спостерігаються повтори займенникової лексики, що додатково підсилює функції цього лексичного засобу у тексті. Використовуються також інші займенники, зокрема, авторська позиція у тексті транслюється через використання займенників *I, my*, наприклад:

*The secret was brought to **my** attention by Andrew Carnegie, more than a quarter of a century ago. The canny, lovable old Scotsman carelessly tossed it into **my** mind, when **I** was but a boy [56, с. 10].*

Взаємодія автора з читачем відбувається через використання займенника *we*, який вказує на солідаризацію автора з читачем:

*We pass now, to Chapter One, and to the story of **my** very dear friend, who has generously acknowledged having seen the mystic sign, and whose business achievements are evidence enough that he turned down a glass [56, с. 15].*

Такий прийом сприяє тому, що читач довіряє автору, який «веде» читача сторінками своєї книги та мов вчитель пояснює щось та повчає. Займенники, відтак, відіграють важливу роль у тексті, конструюючи образи автора та читача, забезпечуючи комунікацію читача й автора, дозволяючи автору звертатися та давати інструкції читачеві, впливаючи на нього.

Відтак, на рівні частин мови весь лексичний склад книги Н. Хілла «Think and Grow Rich» базується переважно на використанні іменникової лексики (абстрактні іменники), дієслів у теперішній часовій формі та в імперативній формі, експресивних та оцінних прикметників, а також займенникової лексики. Ці лексичні засоби слугують реалізації прагматичної функції тексту мотиваційної літератури, впливу на читача.

### **2.2.2. Семантичні (тематичні) групи лексики**

Лексичні засоби текстів мотиваційної літератури в цілому підпорядковані вимогам до лексичного наповнення публіцистичних текстів, до яких цей жанр стоїть найближче. Основу мови текстів цього жанру складає книжково-повсякденна лексика, що являє собою поєднання елементів лексики і синтаксичних структур різних стилів. Але треба зазначити, що при цьому частково зберігається чи втрачається стилістичне забарвлення. Книжковий характер мови мотиваційної літератури визначається тим, що він виражає цілісну інформацію, заздалегідь продуману та організовану.

Для мотиваційного дискурсу англійської мови характерне широке використання суспільно-політичної лексики, а також лексики, що позначає поняття моралі, етики, економіки, культури, слів з області психології, слів, що позначають внутрішній стан, переживання людини та ін. Такі твори володіють незвичайною широтою тематики, вони можуть стосуватися будь-якої теми, що потрапила до центру уваги автора, однак переважно це галузі економіки, фінансів, психології, соціології.



Лексичні засоби книги Н. Хілла «Think and Grow Rich» можна розділити на групи за семантичним принципом. Проаналізувавши текст книги, виокремлюємо лексику на позначення кількох ключових концептів, які розкриваються у книзі, а саме – характеристик людського характеру та поведінки, які ведуть до успіху та сприяють збагаченню. Відповідно розділяємо лексику за наступними семантичними групами (табл. 2.1.):

Таблиця 2.1.

Семантичні групи лексики у книзі Н. Хілла «Think and Grow Rich»

<b>Назва групи</b>	<b>Приклади лексики</b>
Успіх	<i>money, riches, business, wealth, win, success,</i>
Засоби досягнення успіху	<i>thought, desire, impulse, opportunity, chance, purpose, readiness, determination, persistence, knowledge, enthusiasm</i>
Труднощі на шляху до успіху	<i>discourage, difficulty, mistake, opposition, misfortune, defeat,</i>

Таким чином, семантичні групи лексики, вживані у книзі, можна розділити на три основні групи – це «Успіх», «Засоби досягнення успіху» та «Труднощі на шляху до успіху». Така тематика притаманна мотиваційній літературі, адже концепт успіху в ній є провідним. Саме досягнення успіху є основною цінністю, на досягнення якої й мають спрямовуватися сили людини, на думку Н. Хілла.

Відповідно до структури книги, автор поетапно розглядає деякі теми більш детально, зокрема – він розбирає на елементи засоби досягнення успіху й труднощі, які можуть стояти на шляху людини. Відповідно до розділів книги, можна виділити кілька концептуальних груп, до яких входить відповідна лексика та які актуалізують основну ідею книги (табл. 2.2.):

Таблиця 2.2.

Концептуальні групи лексики у книзі

<b>Назва концепту</b>	<b>Лексика, яка актуалізує концепт</b>
Концепти Успіху:	
<i>DESIRE</i>	<i>keen, pulsating, definite, dominating, burning, strong</i>
<i>FAITH</i>	<i>the head chemist of the mind, the vibration of thought, spiritual, Infinite Intelligence, prayer, psychic, auto-suggestion, a state of mind, self-confidence</i>
<i>AUTO-SUGGESTION</i>	<i>self-administered stimuli, self-suggestion, sense impressions, the conscious thinking mind, the agency of control through, subconscious mind</i>
<i>SPECIALIZED KNOWLEDGE</i>	<i>general knowledge, knowledge is power, potential power, educational institutions, to teach, schooling, educate, an educated man</i>
<i>IMAGINATION</i>	<i>the workshop, the imaginative faculty of the mind, discover</i>

Відтак, лексичне наповнення книги Н. Хілла «Think and Grow Rich» підпорядковане головній ідеї твору та цілком відповідає жанру мотиваційної літератури.

### **2.2.3. Структурні особливості лексичних засобів**

Структурний компонент лексичних засобів у книзі Н. Хілла «Think and Grow Rich» в цілому відповідає особливостям публіцистичного, художнього стилів мови. Структурні особливості лексичних засобів відіграють певну роль у лексико-семантичній організації тексту, виконують деякі функції, у тому числі й прагматичні.

За структурним аспектом у книзі Н. Хілла «Think and Grow Rich» представлені різні групи лексики, притаманні англійській мові взагалі. Найбільш характерне вживання лексики, утвореної афіксальним способом.

Поширене вживання таких приставок як: *a-, anti-, de-, over-, pre-*. Найбільш вживаними суфіксами є: *-don-, -tion-, -ism-, ise- (ize-)*.

Загалом, на сьогоднішній день основною є концепція, згідно з якою афікс є головним носієм словотворчого значення. Виокремимо наступні типи афіксів, які зустрічаються у тексті аналізованого жанру англомовної літератури:

1) за походженням – споконвічні (префікси: *be-, un-, mis-*; суфікси: *-er-, -ful-, -hood-, -ness* та ін.) та запозичені (префікси: *de-, ex-, anti-*; суфікси: *-able-, -asy-, -ize* та ін.);

2) за приналежністю до частини мови – відсубстантивні (префікси: *pre-, sub-, dis-*; суфікси *-ful-, -less-, -ish* та ін.), віддієслівні (префікси: *dis-, re-, mis-* та ін.; суфікси *-ion-, -er-, -ment* та ін.), адад'єктивні (префікси: *un-, anti-, re-* та ін.; суфікси: *-ish-, -ness-, -hood* та ін.);

3) за продуктивністю та активністю (*anti- + n- N (antiunion)*, *co- + n-> N (coauthor, cooperator)*, *extra- + a-A (extraterritorial, extraordinary)*, *v + -er-N (reader, sleeper, receiver)*, *v + -able - A (readable, speakable)* та ін.);

4) за смисловим навантаженням (афікси зі значенням подібності (*-al-, -ed-, crypto-, neo-*), зі значенням заперечення (*dis-, in-, -less*), зі значенням особи (*-an-, -ian-, -ee*) зі значенням числа (*bi-, mono-, semi-*) та ін.);

5) за транспортуючою (конвертуючою) здатністю (транспортуючі афікси дозволяють утворювати інші частини мови, нетранспортуючі афікси змінюють лексичне значення основи, але іншу частину мови не утворюють).

Афіксальна лексика складає вагому частку лексики, яка використовується у досліджуваному матеріалі. Окрім того, виділяємо лексичні засоби, утворені шляхом словоскладання. Складні слова представлені практично у всіх частинах сучасної англійської мови. Слід зазначити, що англійські складні прикметники є найбільш численною і різноманітною за своєю структурою групою, яку зустрічаємо у тексті книги.

Серед складних прикметників найпродуктивнішими моделями є такі: *n + v + -ing/-ed = adj*, *adv/n + -ing/-ed = adj*, *well/ill + v + -ed, adj/n + v + -ing = adj*,

n + adj = adj, adv + adj adj, v + adv/prep. Наприклад: *hand-made, fast-growing, far-advanced, well-mannered, strange-sounding, grown-up*. Окрему групу представляють прикметники, утворені шляхом різного роду словосполучень. В основі прикметників цього типу лежать різні за своєю структурою та значенням словосполучення, найчастіше це фразеологічні словосполучення, що стали прикметниками або вживані як прикметники у певному контексті. Найбільш поширеними типами таких словосполучень, що лежать в основі складних прикметників, є:

- іменники, з'єднані між собою прийменником або союзом, наприклад: *day-to-day*;
- поєднання дієслова та прислівника або прийменника, наприклад: *tear-off*;
- прикметник у поєднанні з іменником, наприклад: *long-distance*.

Конверсія є єдиним способом у системі англійського словотвору, у якому нове слово виробляється без кількісної зміни основної форми вихідного слова та без застосування будь-яких лінійних словотвірних засобів. Цей словотвірний спосіб також називають кореневим або безсуфіксальним способом утворення нових слів. Наприклад, англійські дієслова *to arm, to bank, to book* утворені за конверсією від відповідних іменників. У той же час такі іменники як *catch, fall, help, spy* утворені від дієслів. Цей спосіб словотвору також спостерігаємо у корпусі лексичних засобів досліджуваного матеріалу.

### **2.3. Стилістичний потенціал лексико-семантичних засобів у книзі Н. Хілла «Think and Grow rich»**

На стилістичному рівні мова мотиваційних текстів характеризується особливим рівнем експресії та емотивності, адже такий тип літератури передусім переслідує мету позитивно вплинути на читача, надати йому емоційних, внутрішніх сил, спровокувати у людини певні емоції, психологічні стани. Для досягнення такої складної мети автори мотиваційних текстів

застосовують безліч засобів стилістичного рівня мови, адже саме стилістичні засоби мають найбільші можливості для потужного впливу на реципієнта інформації.

Персуазивність текстів мотиваційного дискурсу є комплексним явищем, що виявляється на всіх рівнях мови та підпорядковується єдиній меті – переконанні читача у правильності і доцільності того, що пропонується автором тексту.

Одним із стилістичних засобів творення персуазивності мотиваційного дискурсу є епітет – художнє образне означення, що підкреслює характерну рису, визначальну якість предмета, поняття, дії. Найчастіше епітетами виступають означення-прикметники, у широкому розумінні епітетами називають іменники-прикладки, а також прислівники, які метафорично пояснюють дієслово [21, с. 76].

Аналіз книги Н. Хілла «Think and Grow Rich» показав, що автор використовує велику кількість епітетів для опису та характеристики тих концептуальних ознак та рис людини, які здатні привести її до успіху, наприклад:

*What a different story men would have to tell if only they would adopt a **DEFINITE PURPOSE**, and stand by that purpose until it had time to become an **all-consuming obsession!*** [56, с. 17].

У цьому прикладі використовується епітетна лексика, яка підвищує експерсивність та виразність мовлення автора, забезпечуючи вплив на читача, привернення його уваги. Тут, зокрема, використовується типове для книги поєднання епітета за означуваного ним іменника (*DEFINITE PURPOSE*). Саме через таке поєднання Н. Хілл характеризує та описує риси успішної людини, додаючи до ключових концептів означення-епітети, які виконують характерологічну роль.

Потужним персуазивним засобом тут є й епітет *all-consuming obsession*, утворений шляхом словоскладання. Від підсилює лексему *obsession*, таким чином особливо наголошуючи на важливості захоплення людиною її

професійною діяльністю, справою. Тільки емоційна включеність та сильне бажання здатні привести людину до успіху й багатства.

Вираз *a different story men* демонструє використання іменникового словосполучення у функції епітету. Інший приклад іменникового епітету спостерігаємо у наступному прикладі:

*Maybe young Barnes did not know it at the time, but his **bulldog determination**, his persistence in standing back of a single DESIRE, was destined to mow down all opposition, and bring him the opportunity he was seeking* [56, с. 17].

У цьому прикладі використовується епітет *bulldog determination*, де лексема *bulldog* є епітетом, утвореним на основі метафори – перенесення властивостей тварини на характеристику людської поведінки.

Як засіб персуазивності в мотиваційному дискурсі широко використовується й метафора. У сучасній лінгвістиці метафора розглядається не просто як троп, риторичний механізм прикрашання мовлення, а як фундаментальний когнітивний агент, що організує наші думки, оформлює судження та структурує мову, «це специфічний мисленнєвий процес, у якому ми розуміємо одну сферу досвіду в поняттях іншої сфери» [30, с. 317].

Метафоричні вирази використовуються Н. Хіллом для того, щоб зробити образи, які він використовує у своїй книзі, більш яскравими та виразними. Наприклад, у наступному прикладі використана метафора *blind baggage* на позначення досвіду людини:

*He was so determined to find a way to carry out his desire that he finally decided to travel by “**blind baggage**”, rather than be defeated* [56, с. 16].

Вираз *blind baggage* є утвореним метафоричним шляхом терміном зі сфери логістики. Це поняття означає «railway baggage, express or postal car that has no door or opening at one end especially immediately behind a tender» [53]. Використання метафор із інших сфер діяльності людини для характеристики її внутрішнього світу апелює до досвіду людини, проводить паралелі між

неочевидними, складними для розуміння поняттями та добре відомими явищами, що полегшує сприйняття інформації та ідей, які транслює автор.

У наступному прикладі також використовується метафора, яка використовує образ колеса для характеристики людської долі:

*I had learned, from years of experience with men, that when a man really DESIRES a thing so deeply that he is willing to stake his entire future on a single turn of the wheel in order to get it, he is sure to win* [56, с. 16–17].

Колесо є архетипним образом у багатьох культурах та використовується у таких висловах, як «колесо Фортуни», оскільки його кругла форма має потужний філософський потенціал. Вираз *a single turn of the wheel* розкриває дії людини, яка прагне досягти успіху та йде на ризик. Н. Хілл впевнений, що досягти успіху можна стрімко, крутнувши колесо Фортуни лише один раз, якщо дотримуватися при цьому певних правил та умов, які він і розкриває у своїй книзі.

Автор книги «Think and Grow Rich» також часто вдається до використання перифразу та тавтології, оскільки його книга побудована на розкритті низки концептуальних понять, які, на думку самого автора, становлять зміст та «рецепт» успіху. Наприклад, Н. Хілл таким чином пояснює деякі з цих концептів книги:

*FAITH is the head chemist of the mind* [56, с. 47].

У цьому випадку віра (*FAITH*) названа автором «головним хіміком мозку» (*the head chemist of the mind*). У такий спосіб метафорично та опосередковано розкривається функція віри як стану людини, який організує її мислення, мозкову активність, перебудовує систему цінностей та уявлень. При цьому такі зміни відбуваються на хімічному рівні, тобто є фізіологічними в організмі, психіці людини. Н. Хілл використовує свої знання з психології щоб пояснити як саме віра впливає на людину та її життя, однак при цьому використовує ємні, яскраві образи, у цьому випадку – перифраз, побудований на метафорі.

У наступному випадку автор використовує стилістичний прийом тавтології, використовуючи у реченні два схожих за значенням складних слова *auto-suggestion* та *self-suggestion*:

*Stated in another way, auto-suggestion is self-suggestion* [56, с. 51].

У цьому випадку метою використання стилістичного засобу є досягнення прийому повтору, який дозволяє двічі в одному реченні сфокусувати увагу читача на одному й тому ж понятті, виокремивши його найменші деталі. Автор вміло використовує стилістичний та лексико-семантичний потенціал англійської мови, керуючи таким чином концентрацією уваги читача. Все це дозволяє автору книги реалізувати основу її персуазивну функцію та тримати у напрузі увагу читача протягом читання та сприйняття написаного.

До лексико-стилістичного рівня мовної організації книги слід також віднести й деякі групи лексики, які використовуються у тексті. Зокрема, окрім яскравих метафор та епітетів, Н. Хілл вдається також до використання термінологічної лексики. Зокрема, він використовує термінології з галузі бізнесу та економіки, оскільки аналізує життєвий та професійний шлях багатьох видатних та успішних бізнесменів, винахідників, які змогли досягти багатства й успіху, наприклад:

*He did get a chance to work in the Edison offices, at a very **nominal wage**, doing work that was unimportant to Edison, but most important to Barnes, because it gave him an opportunity to display his “**merchandise**” where his intended “**partner**” could see it* [56, с. 17].

У цьому прикладі використовується така термінологічна лексика, як *nominal wage*, *merchandise*, *partner*. Використання термінів у книзі помірно, а також самі терміни є загальними, а не спеціальними. Це обумовлено тим, що книга Н. Хілла «Think and Grow Rich» розрахована на масового читача, а не на представників окремих професій або людей зі спеціальними знаннями в тих чи інших галузях. Термінологічна лексика обумовлена практичними завданнями



автора – показати діяльність успішних видатних осіб, більшість з яких пов’язані з питаннями економіки, бізнесу.

До лексико-стилістичного рівня можна віднести й фразеологічні одиниці, які, завдяки своїй лаконічності та виразному змісту, здатні здійснювати вагомий вплив на людину. Наприклад, описуючи діяльність американського підприємця та науковця Т. Едісона, Н. Хілл використовує такий фразеологізм:

*But he BURNED ALL BRIDGES BEHIND HIM* [56, с. 17].

Фразеологізм *burn your bridges behind you* означає «to eliminate any possibility of a retreat to a former position» [53]. Цей вислів демонструє рішучість, наполегливість та сміливість людини, яка йде до успіху, не звертаючи зі свого шляху та відрізаючи будь-які можливості повернутися назад. Відсутність можливості повернутися штовхає людину вперед і мотивує досягати чогось у майбутньому, адже окрім цієї мети людина, яка «спалила всі мости» більше немає інших варіантів.

Стилістичний рівень мотиваційного дискурсу відіграє важливу роль у конструюванні персуазивності, оскільки саме стилістичні засоби є потужними інструментами впливу на читача. Відповідно, для перекладача найбільші труднощі становлять саме різноманітні стилістичні засоби та їх правильне відтворення засобами української мови.

Як показав аналіз, лексичний склад досліджуваної книги базується переважно на використанні іменникової лексики (абстрактні іменники), дієслів у теперішній часовій формі та в імперативній формі, експресивних та оцінних прикметників, а також займенникової лексики. З семантичної та тематичної точки зору у книзі присутні кілька ключових концептів, які розкривають тематичні групи «Успіх», «Засоби досягнення успіху», «Перешкоди на шляху до успіху» та семантизуються у книзі через використання відповідної лексики.

Найбільш представлені структурні групи афіксальної лексики, лексики, утвореної шляхом словоскладання, конвертованих лексем тощо. Стилістичний

рівень включає використання епітетів, метафор, фразеологічних одиниць, спеціальної та загальної термінології, перифразу, тавтології та інших засобів стилістичного рівня. Всі ці засоби слугують реалізації прагматичної функції мотиваційного тексту, конструюванню персуазивності цього жанру. Окрім того, вони становлять перекладацьку трудність, а тому важливо розглянути особливості перекладу лексико-семантичних засобів мотиваційних текстів та специфіку й методику навчання студентів-перекладачів перекладу таких текстів.

## **РОЗДІЛ 3. ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ АСПЕКТИ ПЕРЕКЛАДУ КНИГИ «THINK AND GROW RICH» УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ**

### **3.1. Способи та прийоми перекладу різних груп лексики**

Головною задачею перекладача при перекладі лексико-семантичних засобів мотиваційної літератури, характеристикою якої є персуазивність, стає досягнення всіх функцій персуазивних засобів у тексті при передачі тексту з англійської мови на українську. Для того, щоб досягти цього перекладачеві необхідно неабияк попрацювати з контекстом та підібрати правильний прийом перекладу. Потрібно ознайомитися з головною ідеєю твору, визначити прагматичні функції лексичних засобів. Після цього слід визначити для себе один з можливих методів перекладу лексики твору.

З огляду на різноманіття мовних форм та засобів вираження персуазивності у тексті, можуть застосовуватися й різні прийоми та способи перекладу. Розглянемо існуючі на сьогодні прийоми перекладу. Так, до граматичних прийомів відносять:

1. Членування речення – спосіб перекладу, при якому структура речення в оригіналі перетворюється на дві та більше предикативні структури в мові перекладу.

2. Об'єднання речень – спосіб перекладу, при якому синтаксична структура в оригіналі перетворюється шляхом з'єднання двох і більш простих речень в одне складне.

3. Граматичні заміни (члена речення, частини мови, форми слова: числа іменника, способу дієслова, типу речення і т. д.) Граматична заміна – це таке перетворення, при якому граматична одиниця в оригіналі замінюється на одиницю в мові перекладу з іншим граматичним значенням [42, с. 12].

Більш численними є прийоми, застосовувані перекладачем при роботі з лексичним складом мов. Так, до лексичних прийомів перекладу можна віднести:

1. Транскрибування – це запис українськими літерами англійської вимови слова.

2. Транслітерація – спосіб перекладу лексичної одиниці оригіналу шляхом відтворення її графічної форми за допомогою літер мови перекладу.

3. Калькування – спосіб перекладу лексичної одиниці оригіналу шляхом заміни її складових частин, тобто морфем або слів (у випадку стійких словосполучень), їх лексичними відповідниками в мові перекладу.

4. Додавання (розширення) – використання у перекладі додаткових лексичних одиниць для передачі імпліцитних (які мають на увазі, але лінгвістично не виражені) елементів змісту оригіналу.

5. Опущення (скорочення) – відмова від передачі при перекладі семантично надлишкових слів, значення яких несуттєве або легко відновлюються в контексті.

6. Перестановка (переміщення) – використання найближчої відповідності перекладній одиниці мови в іншій частині висловлювання в тексті перекладу, зміна порядку слідування одиниць перекладу в порівнянні з порядком слідування одиниць оригіналу [40].

Окрім того, при перекладі лексико-семантичних засобів англійського тексту перекладач може використовувати лексико-семантичні заміни (генералізація, конкретизація, логічна синонімія, модуляція). Лексико-семантична заміна – це спосіб перекладу лексичних одиниць оригіналу шляхом використання в перекладі одиниць мови перекладу, значення яких не збігаються зі значеннями вихідних одиниць, але можуть бути виведені з них контекстуально за допомогою логічних перетворень певного типу. Розглянемо деякі з видів лексико-семантичної заміни:

– генералізація – заміна одиниці вихідної мови, що має більш вузьке значення, одиницею мови перекладу з більш широким значенням;

– конкретизація – лексико-семантична заміна одиниці вихідної мови, що має більш широке значення, одиницею мови перекладу з вузьким значенням;

– логічна синонімія – заміна одиниці вихідної мови одиницею мови перекладу, що є для даного контексту її синонімом;

– модуляція (смісловий розвиток) – заміна слова або словосполучення вихідної мови одиницею мови перекладу, значення якої є логічним наслідком значення вихідної одиниці [21, с. 66].

Окремо необхідно підкреслити відмінність прийому конкретизації від прийому логічної синонімії. Різниця полягає у тому, що при конкретизації значення, що використовується при перекладі можна розглядати як окреме поняття, яке логічно включається до складу загального значення слова в оригіналі. При логічній синонімії значення слова в перекладі не є частиною поняття, яке замінюється. Воно є рівним йому, але не завжди, а тільки у даному контексті.

Розглянемо приклади використання деяких перекладацьких трансформацій для відтворення англомовного тексту книги Н. Хілла «Think and Grow Rich» засобами української мови. Так, наприклад, у ході перекладу застосовується прийом генералізації, який належить до лексико-семантичних замінів. Генералізація дозволяє здійснити пом'якшення значень лексичних одиниць, що, у свою чергу, призводить до уникання дискримінації осіб, які стикаються з проблемами. Наприклад, *challenges* «виклики» як характеристика людини, яка має певні труднощі у досягненні мети, передано при перекладі наступного фрагменту як стан, що дозволяє акцентувати увагу на тому, що проблемою є саме стан людини, у якому вона не винна:

*My unique challenges have opened up unique opportunities to reach so many in need* [56, с. 17] – *Унікальний стан відкрив переді мною унікальну можливість – можливість спілкуватися з тими, кому важко.*

Генералізація може застосовуватися і при відтворенні в перекладі словосполучень, дозволяючи спростити сприйняття тексту в перекладі. Наприклад, коли автор книги говорить про те, що люди покликані бути саме тими, ким вони є, він застосовує словосполучення *perfectly suited* «ідеально

пристосовані». У перекладі обирається більш загальне дієслово «створені», що характеризує стан людини як те, з чим вона народилася та повинна жити:

*You and I are perfectly suited to be who we were meant to be!* [56, с. 18] – *Ми з вами створені для того, щоб стати тими, ким повинні стати!*

Застосовується також прийом конкретизації, який також дозволяє перекладачеві більш точно відтворювати текст оригіналу. Наприклад, більш нейтральний прикметник *bad* «поганий» при перекладі замінюється більш конкретним «сумний», що дозволяє замість загальної оцінки надавати характеристику емоційному стану автора книги:

*As bad as circumstances appear, there are better days ahead* [56, с. 18] – *Хай якими сумними були обставини, попереду на вас чекає щось хороше.*

Така сама ситуація спостерігається при використанні оцінних прикметників *good* «хороший» та *worst* «найгірший» як показників контрастності станів автора. Наведені прикметники відтворюються відповідно прикметниками «вдалий» та «жахливий», які підвищують емоційне навантаження цього фрагменту тексту.

Створюючи метафори, автор книги вдається до порівняння людини із знаряддям праці. Людина у наступному фрагменті представляється як ложка або паличка, яка знаходиться у центрі горщика й дозволяє перемішувати страву. У перекладі метафора спрощується, доводиться до більш загального поняття осі землі. У цьому випадку *stick* «палиця» передається більш конкретним «вісь» як уявна палиця, що має певне призначення:

*You should consider yourself the stick and the world your pot of stew* [56, с. 20] – *Ви – вісь, і цей світ обертається довкола вас.*

При такому перекладі частково втрачається стилістичний ефект вихідного тексту, оскільки змінюється образ, який лежить в основі порівняння. Це обумовлює й зміну експресивності такого вислову, зміну його функції у тексті та впливу на читача. Використовуючи такі трансформації, перекладач повинен враховувати еквівалентність перекладу щодо вихідного тексту.

Прикладом диференціації значення вихідного слова при перекладу може слугувати відтворення прикметника *powerful* «потужний», ужитого для того, щоб продемонструвати, наскільки сильно автор цінує любов як емоцію та стан людини. При перекладі застосовується прикметник «величезний», використання якого обумовлене, окрім необхідності передачі значення, особливостями слововживання в українській мові, що має готове словосполучення «величезний дар»:

*The older I become, the more I realize what a powerful gift it is to be loved like that* [56, с. 20] – *Із віком я чіткіше усвідомив, що подібна любов – величезний дар.*

Загалом, лексико-семантичні перекладацькі трансформації, які використовуються при відтворенні в українськомовних перекладах персуазивності англійськомовного мотиваційного дискурсу, полягають у тому, що через розширення / звуження, уточнення, модифікацію значення досягається необхідний емоційний вплив на читача перекладу, що зумовлює персуазивний ефект від текстів мотиваційного дискурсу.

### **3.2. Специфіка відтворення прагматичного потенціалу книги Н. Хілла «Think and Grow rich»**

Звернемо більш детальну увагу на особливості відтворення прагматичного потенціалу лексико-семантичних засобів при перекладі книги Н. Хілла «Think and Grow rich».

В цілому, при відтворенні персуазивних повідомлень у перекладі головна мета перекладача – передати прагнення автора повідомлення вплинути на адресата з метою переконання в чомусь. Тому перекладач має створити ситуацію комунікативної, емоційно-естетичної та прагматичної відповідності тексту оригіналу текстові перекладу, створюючи вторинний текст перекладу, що замінює вихідний у новому середовищі.

Розглянемо наступний приклад перекладу тексту книги Н. Хілла «Think and Grow rich» українською мовою:

*TRULY, “thoughts are things”, and powerful things at that, when they are mixed with definiteness of purpose, persistence, and a BURNING DESIRE for their translation into riches, or other material objects [56, с. 20] – ВОІСТИНУ, «думки матеріальні», та ще й досить потужні; вкупі з чіткою метою, наполегливістю та СИЛЬНИМ БАЖАННЯМ вони перетворюються на гроші та інші матеріальні цінності.*

У цьому прикладі використаний ряд перекладацьких прийомів та трансформацій, який дозволяє перекладачеві, змінюючи вихідний текст досягати найбільш близького до оригінального прагматичного та персуазивного потенціалу. Так, перекладаючи метафоричний вираз *thoughts are things*, перекладач використовує граматичну заміну, замінюючи іменник на прикметник: *думки матеріальні*. Це дозволяє уникнути буквалізму при перекладі українською мовою, а також використати усталений в українській мові зворот зі схожим значенням, який полегшує донесення основної думки вислову до українського читача. Це робить використання такої трансформації при перекладі доцільним та необхідним.

Граматична заміна відбувається й при перекладі такого елемента вихідного тексту, як *definiteness of purpose*. Ця типова для англійської мови структура не є притаманною українській мові, а тому перекладач використовує більш знайомий українському реципієнту вислів «чітка мета». Іменник тут знову замінений на прикметник, таким чином перекладач уникає дослівної передачі іменникових епітетів та означень, замінюючи їх на більш зрозумілі українському читачеві прикметникові епітети.

Вираз *TRULY*, який стоїть на початку висловлювання, передається у перекладі як *ВОІСТИНУ*, що змінює його стилістичне забарвлення із нейтрального, загальноповсякденного та книжне, стилістично підвищене. Це дозволяє компенсувати інші втрати при передачі експресивності оригінальної



мови твору, які відбуваються при перекладі. Така заміна стилю слугує реалізації прагматичного потенціалу тексту.

Генералізація значення та зниження експресивності спостерігається при передачі такого словосполучення, як *BURNING DESIRE*. Епітет *BURNING* тут є максимально експресивним. Окрім його метафоричної природи, яка полягає у тому, що для експресії та підсилення ефекту використаний образ полум'я, автор виділяє це слово графічно, як і інші ключові поняття та образи у тексті книги. Натомість, перекладач повністю уникає передачі виразного образу полум'я як символу бажання та наснаги, обираючи нейтральний варіант «сильний».

Такий переклад не є еквівалентним, адже перекладач використовує прийом, який призводить до втрати потужного потенціалу вихідної лексеми. Враховуючи, що за структурою книги такі поняття та образи, виділені автором графічно та повторювані у тексті неодноразово, відіграють важливу персуазивну роль, цей переклад можна вважати невдалим. Більш доцільно було б зберегти виразний образ, використаний у тексті оригіналу, та перекласти вислів *BURNING DESIRE* як *ПАЛКЕ БАЖАННЯ*.

При перекладі тексту книги Н. Хілла використовуються перестановки та граматичні заміни, що пов'язано з різницею у граматиці й синтаксисі української та англійської мов. Перекладач обов'язково повинен знаходити еквіваленти або аналоги англійських граматичних та синтаксичних структур, адаптуючи текст книги до мови перекладу:

*Psychologists have correctly said that "when one is truly ready for a thing, it puts in its appearance"* [56, с. 20] – *Правду кажуть психологи: «Коли ви справді готові до чогось, воно до вас прийде».*

У цьому прикладі перша частина речення (*Psychologists have correctly said*) перекладена українською з використанням прийому перестановки, де підмет перенесений у кінець структури, тоді як додаток винесений наперед. Вислів *puts in its appearance* при перекладі спрощений (генералізований) та переданий через одну лексему «прийде». Тут також спостерігається

скорочення вихідної форми, оскільки аналогічне значення можна передати одним словом. Крім того, в англійському реченні використане фразове дієслово *puts in*, аналогів якому в українській мові немає. Відтак, природньо скорочується вихідна форма речення, однак загалом це дозволяє перекладачеві компенсувати більшу багатослівність перекладу в інших місцях, таким чином зберігаючи приблизно однакову довжину речення при перекладі.

У наступному прикладі також спостерігаємо членування речення як один із перекладацьких прийомів:

*It has a sly habit of slipping in by the back door, and often it comes disguised in the form of misfortune, or temporary defeat. Perhaps this is why so many fail to recognize opportunity* [56, с. 17] – *Така вже природа шансу. Він найчастіше приходить звідти, звідки його не ждуть, та ще й у вигляді невдачі або тимчасової поразки. Мабуть, тому багато хто не впізнає його.*

У цьому прикладі елемент вихідного речення *It has a sly habit* винесено при перекладі у окреме речення (*Така вже природа шансу*). При цьому перекладач розширює вихідну форму, додаючи як засіб когезії лексему «шанс», про яку йде мова у попередніх реченнях тексту оригіналу. Окрім того, при перекладі лексема *habit* замінюється на «природа», що є прикладом використання засобу генералізації, адже слово у тексті перекладу має ширше значення за вихідну лексему.

Також тут спостерігається прийом опущення, оскільки у тексті перекладу ніяк не передається образ заднього (чорного) входу, використаний у вислові *slipping in by the back door*. Цей вираз переданий у тексті перекладу через використання прийому генералізації як *звідти, звідки його не ждуть*. Таким чином, переклад наче тлумачить використаний у тексті оригіналу вислів, пояснює його. У цьому випадку це не є доцільним, адже цілком зрозумілим реципієнту перекладу буде й переклад «прослизнути у задні двері». При цьому буде збережений образний потенціал, а отже й експресія вихідного тексту.

### 3.3. Труднощі перекладу мотиваційної літератури на прикладі книги Н. Хілла «Think and Grow rich»

При перекладі мотиваційної літератури виникає і ряд труднощів, справитися з якими перекладачеві має допомогти обширний арсенал перекладацьких стратегій та прийомів. Основні труднощі перекладу цього типу текстів складає відмінність у граматичній та лексичній системах мов оригіналу та перекладу, а також складність відтворення засобів персуазивності та функцій тексту мотиваційного дискурсу. Забезпечення того ж рівня мотивації, впливу, натхнення, яке вклав у свою книгу автор є викликом для перекладача. Розглянемо приклади складнощів передачі засобів персуазивності англomовних текстів мотиваційного дискурсу засобами англійської мови.

Зокрема, одним із прийомів перекладу, який використовується для усунення труднощів перекладу, є антонімічний переклад – це перекладацька трансформація, що полягає в заміні форми слова або словосполучення на протилежну (позитивної – на негативну й навпаки). Зміст одиниці, котра перекладається, залишається в основному подібним [42, с. 15].

Антонімічний переклад передбачає створення конструкції з подвійним запереченням, що викликається різницею у формуванні заперечних конструкцій в англійській та українській мовах, оскільки конструкції з подвійним запереченням практично відсутні в англійській та є досить типовими в українській мові.

Наприклад, у наступному фрагменті антонімічний переклад дозволяє зберегти акцент на негативній характеристиці страждань, які відчував автор книги. Конструкція *I do have distinct challenges* у цьому фрагменті передається фразою з прислівником «нелегко», утвореним за допомогою префікса «не»:

*Yes, I do have distinct challenges, but I also am blessed with a loving family, with a keen enough mind, and with a deep and abiding faith* [56, с. 17] – Так, мені

*нелегко ведеться, та я маю люблячих родичів, Господь дав мені жвавий розум і вселив у мою душу глибоку і щиру віру.*

Для подолання труднощів перекладу може використовуватися цілісне перетворення. Цей перекладацький прийом передбачає вираження смислу сказаного однією мовою засобами іншої мови, які не є ані словниковими, ані контекстуальними відповідниками окремих слів [21, с. 115]. Ця перекладацька трансформація дозволяє передати зміст та емоційне наповнення висловлювання, часто нехтуючи його формою, однак ставлячи на меті саме ефект, який повинне надавати це висловлювання на читача, таким чином, зберігаючи персуазивність мотиваційного тексту, що і є найважливішим завданням перекладу таких текстів.

Цілісне перетворення, що використовується при відтворенні персуазивності текстів мотиваційного дискурсу, часто стосується передачі ідіоматичних виразів, коли вони перекладаються описовими фразами, наприклад:

*Life may be kicking you around right now [56, с. 20] – Можливо, сьогодні життя повертається до вас не найкращим своїм боком.*

Евфемістичні ідіоматичні вирази можуть передаватися одним ємним словом, що зменшує рівень евфемізації, однак передає смислове навантаження тексту, наприклад:

*If I was helpless and unable to experience life, he felt I would be better off with God [56, с. 20] – Якби я виявився безпорадним і нездатним упоратися з життєвими негараздами, то, як йому здавалося, ліше б мені було померти.*

У деяких випадках різноманітні кліше-фрази, які використовуються у тексті, можуть передаватися єдиним оцінним словом, наприклад: *knowing deep in my heart of hearts* – «напевне знаючи». Окрім того, можуть використовуватися і емоційно навантажені висловлювання, що містять кличні речення: *What's worse is that when you consider yourself unworthy [56, с. 19] – Хіба може щось бути гірше!*

Труднощі перекладу становлять граматичні особливості тексту. Наприклад, для індивідуального стилю Н. Хілла притаманне частотне використання конвертованих лексичних одиниць, наприклад, іменників у статусі дієслів та ін. Передача таких лексем може викликати певні труднощі, наприклад:

*Barnes literally **thought** himself into a partnership with the great Edison! He **thought** himself into a fortune* [56, с. 19] – Барнс, без перебільшення, **думкою привів** себе до партнерства з великим Едісоном! **Думкою привів** себе до багатства.

У цьому прикладі автор використовує у якості виразного засобу утворену шляхом конверсії лексему *thought* – це іменник, який у тексті виконує функції дієслова. Ця лексема відіграє важливу роль у тексті, адже відображає основний шлях здобуття багатства за версією Н. Хілла – думати. Перекладач використовує розширення вихідної форми для перекладу цієї лексеми. Переклад відбувається за допомогою словосполучення «приводити думкою до чогось». Такий переклад усуває труднощі невідповідності граматичних форм англійської та української мов, дозволяючи перекладачеві більш точно передати експресивний потенціал висловлювання.

Особлива увага у тексті приділена виділеним заголовними літерами фразам і словосполученням, оскільки за задумом автора вони мають особливо важливе значення для розуміння головної думки книги. Відповідно, точність перекладу таких елементів тексту особливо важлива. Наприклад:

*He had nothing to start with, except the capacity to **KNOW WHAT HE WANTED, AND THE DETERMINATION TO STAND BY THAT DESIRE UNTIL HE REALIZED IT*** [56, с. 19] – У нього не було нічого, крім **ЗНАННЯ, ЧОГО САМЕ ВІН ХОЧЕ, І РІШУЧОСТІ СТОЯТИ ЗА СВОЄ БАЖАННЯ ДО КІНЦЯ**.

Тут спостерігаємо прийоми опущення (елемент вихідного тексту *to start with* при перекладі опущений), окрім того при перекладі вислову *the capacity to KNOW* використовується скорочення вихідної форми – **ЗНАННЯ**. Також скорочення вихідної форми відбувається при перекладі вислову *THE*

*DETERMINATION TO STAND BY THAT DESIRE UNTIL HE REALIZED IT*, який передається українською мовою як *РІШУЧОСТІ СТОЯТИ ЗА СВОЄ БАЖАННЯ ДО КІНЦЯ*. Тут присутня зміна сенсу, коли більш конкретне *UNTIL HE REALIZED IT* передане через прийом генералізації значення як *ДО КІНЦЯ*. Відтак, в українському варіанті формулювання більш абстрактне, адже незрозуміло до якого кінця має стояти людина, щоб реалізувати свої мрії та плани. В англійськомовному ж варіанті дається більш точне формулювання, а оскільки цей елемент у тексті книги є одним із ключових та виділених автором, то його безпідставна зміна і спрощення видаються недоцільним перекладацьким перетворенням, яке спотворює закладений автором зміст.

Загалом, перекладацькі труднощі та їх подолання при перекладі значною мірою залежать саме від майстерності перекладача, розуміння ним прагматичних інтенцій та стилістики вихідного твору, здатності відтворити не лише мовний, але й ідейний зміст твору. Всі ці аспекти дуже важливі для таких жанрів, як мотиваційна література, оскільки тут важливим завданням є відтворення персуазивності, яка лежить в основі цього жанру й обумовлює використання всіх мовних засобів. Нехтування цим аспектом призведе до втрати значної частини функціонального потенціалу такого твору й спотворить його вплив на читача, який закладений в оригіналі автором.

#### **3.4. Методика навчання лексико-семантичним аспектам перекладу мотиваційного англомовного дискурсу**

Ще одним важливим питанням, яке потребує вирішення у рамках дослідження, є методика навчання лексико-семантичним аспектам перекладу текстів мотиваційного англомовного дискурсу українською мовою.

Основу методики навчання перекладу становить спеціально розроблена система вправ та завдань, які виконуються у певній послідовності та достатній кількості для того, щоб сформувати необхідні вміння та навички перекладу у практичній професійній діяльності. Саме вправи допомагають

конкретизувати, деталізувати та трансформувати розуміння теорії, досягнуте на попередньому (теоретичному) етапі у конкретні уявлення та базові перекладацькі вміння практичного характеру [41, с. 36]. Вправи, як і теоретичні знання, є складовою і змістом навчального процесу, а отже вони повинні бути чітко організованою системою навчання, інакше кажучи, моделлю, і підпорядковуватися певним правилам.

Для більшої оптимізації процесу навчання роботу над навчанням перекладу доцільно починати з підготовчого етапу, метою якого, з одного боку, є підготовка студентів безпосередньо до перекладу текстів з англійської на українську, формуючи у них основні теоретичні уявлення, з іншого боку, під час даного етапу формуються мономовні (оціночні) вміння з використанням рідної мови, необхідних формування умінь «критичного погляду» на текст. Вправи та завдання на даному етапі засновані головним чином на роботі з паралельними текстами українською та англійською мовами, наприклад: вибір студентами кращої версії тексту перекладу з кількох запропонованих українською мовою, виконаних студентами та професійними перекладачами (враховуються норми української мови, правила сполучення, синтаксис).

При цьому робота з термінологією може проводитися на прикладі текстів у галузі перекладознавства українською мовою. На доперекладному етапі завдання та вправи спрямовані на формування знань та умінь доперекладацького аналізу, який дозволяє побачити текст загалом з погляду змісту та структури. З його допомогою студенти розуміють, що головна складність у перекладі – це передача сенсу загалом з урахуванням його форми, для цього вони мають провести повний аналіз тексту.

Основна мета перекладацького етапу – навчити студентів виконувати основні способи та прийоми перекладу, необхідні для перекладу текстів з англійської на українську. Слід зазначити, що ці вправи спрямовані виконання якоїсь однієї операції, хоча можуть поєднувати у собі й кілька операцій. В ідеалі кожна вправа повинна містити одну перекладацьку складність, проте на

практиці це не завжди можливо. Виконуються вправи письмово в аудиторії чи вдома, рекомендується докладно обговорювати виконання вправ в аудиторії, коментуючи і пояснюючи рішення перекладацьких завдань.

Група перекладацьких вправ відноситься до білінгвальних та є найважливішою в курсі навчання перекладу. На другому етапі студенти вирішують конкретні перекладацькі труднощі, тут формуються вміння виконувати різні перетворення на рівні лексики, граматики та синтаксису. Рекомендується виконання завдань з урахуванням як зв'язних текстів, і окремих висловлювань, серед яких можна назвати такі види вправ:

- вправи на підстановки;
- вправи на переклад із використанням зазначених трансформацій;
- вправи на переклад зв'язного тексту із зазначенням окремо взятих труднощів перекладу.

Розглянемо деякі приклади вправ, які можуть використовуватися для навчання перекладу мотиваційних текстів англійської мови. Передусім, важливо звернути увагу на можливі лексико-семантичні труднощі такого перекладу. Зокрема, складнощі при перекладі можуть викликати фразеологічні одиниці, тож на етапі навчання перекладу можна використовувати такі вправи:

I. Перекладіть наступні речення, звертаючи увагу на виділені фразеологічні одиниці. Аргументуйте вибір перекладацького прийому, підкріпіть свою позицію словниковим визначенням цього виразу:

1. *He tends to exaggerate, so if I were you it's **take** everything he says **with a pinch of salt**.*

2. *I think you'd better phone your mother to tell her you've arrived safely. It **will set her mind at rest**.*

3. *It's getting very late. I think we ought to **call it a day**.*

4. *He's going to become Prime Minister one day. **Mark my words!***

5. *The owner needed to sell his Jaguar in a hurry, so **I got it for a song** –only for £1000!*



6. *We're off to a conference on Wednesday, so we're relying on you **to hold the fort** until we get back.*

7. *The doctor told me **to take it easy**.*

8. *I can't think why they ever got married. They have absolutely **nothing in common**.*

Окрім того, переклад мотиваційних текстів передбачає постійну роботу з образними засобами, тому представимо також вправу, направлену на роботу зі стилістичним рівнем тексту:

II. Перекладіть наступні вирази, звертаючи увагу на образний компонент, прокоментуйте, наскільки можливо передати ці стилістичні засоби без втрат?

1. ***He crowded** a lot of adventures **into** his young life.*

2. *The invention of the printing press is among the **highest points** in the history of education.*

3. *This political party contains a new **plank** in its platform.*

4. ***His span of life** was but short.*

5. *The steam drop hammer has a massive frame which takes the **punishment** from the terrific impact of the ram.*

6. ***Cast iron** proof was given to show that he was guilty.*

7. *This was rather an unusual mood for Mr. N. whose mind **navigated** rather larger seas than those where his daughter's small barques adventured.*

Таким чином, поетапна робота над процесом навчання перекладацької діяльності не викликає сумніву. Роботу з вправами для навчання перекладу можна розділити на три етапи відповідно до етапів перекладацької діяльності:

– підготовчий етап, який формує базову складову перекладацької компетенції та під час якого студенти отримують необхідні теоретичні знання перед виконанням перекладацької діяльності (починається з лекційного курсу);

– 1 етап, етап доперекладацького аналізу та інтерпретації тексту, включає виконання доперекладних вправ; його мета – розвиток у студентів

здатності знаходити та визначати найкращий варіант перекладу; він створює умови для успішного здійснення перекладацької діяльності;

– 2 етап – виконання власне перекладу, включає перекладацькі завдання та вправи, формує специфічну та спеціальну складові, які реалізуються в уміннях виробляти основні перекладацькі трансформації та виконувати способи та прийоми перекладу;

– 3 етап – редагування, усунення та виправлення семантичних та стилістичних похибок у перекладі.

Вивчення особливостей, прийомів та труднощів перекладу текстів англійських мотиваційних текстів українською мовою на матеріалі книги Н. Хілла «Think and Grow Rich» показало, що відтворення мовних засобів перекладацької перекладацької відбувається шляхом застосування різнорівневих перекладацьких трансформацій – лексико-семантичних, граматичних та лексико-граматичних. Найбільш частотними перекладацькими трансформаціями є граматичні, що зумовлені граматичними розбіжностями між мовою оригіналу та мовою перекладу, а також необхідністю акцентувати увагу на певних аспектах оповіді або опустити деякі з них, якщо вони не несуть основного смислового навантаження.

Вивчення методики навчання перекладу мотиваційних текстів показало, що навчання перекладу здійснюється у чотири етапи – підготовчий, доперекладацький, перекладацький та післяперекладацький (етап редагування перекладу). Розглянуті приклади вправ для навчання перекладу, які дозволяють студентам навчитися працювати з лексико-семантичними засобами англійської мови, притаманними для текстів мотиваційного дискурсу.

## **ВИСНОВКИ**

У роботі вивчені теоретичні аспекти дослідження мотиваційного дискурсу сучасної англійської мови, зокрема з'ясовано, що мотиваційний дискурс – це сукупність текстів із мотиваційними конструкціями, які мають чітку мету та існують у межах інших дискурсивних жанрів (переважно політичних, маркетингових та освітніх). Мотиваційний дискурс виступає як фрагмент цілісного соціокультурного дискурсу. Мотиваційний дискурс є поняттям, центральним для більшості присвячених цьому явищу досліджень, та узагальнено визначається як текст (усний або письмовий), створений

особистістю в інтеракційному процесі та який містить мотиваційні конструкції (імпліцитні та експліцитні), що підлягають прочитанню самостійно або іншим.

На сьогодні у лінгвістиці виникають певні проблеми дослідження мотиваційного дискурсу, розуміння його процесів, параметрів, внутрішньої структури, практик його конструювання, змісту, головних «мотиваційних тем», виявлення феноменології та пошуку закономірностей інтеракції людей із різними мотиваційними дискурсами, впливу на мотиваційний дискурс особистості соціокультурного та політико-економічного контекстів.

Одним із ключових аспектів мотиваційного дискурсу є його тяжіння до прагматичної мети як провідної. Його основне завдання – спонукати, переконати, тому у роботі приділено увагу прагматичному потенціалу мотиваційної літератури, зокрема – маніпуляціям, засобам персуазивності, які використовуються у таких текстах.

Лінгвістична сутність персуазивності полягає в тому, що це комунікативно-мовленнєва стратегія, спрямована на раціональне переконання і емоційний вплив на адресата з метою спонукання його до вчинення певних посткомунікативних дій. Засоби, що використовуються для створення персуазивності тексту представлені на всіх мовних рівнях: логічному (акцентна певному питанні, конкретизація, спрощення, поляризація, інтенсифікація тощо) і мовностилістичному (лексичні, граматичні та стилістичні мовні засоби переконання). Персуазивна комунікація має на меті переконання, подолання розбіжностей між учасниками комунікативного процесу шляхом впливу одного учасника на іншого.

Персуазивність мотиваційного дискурсу англійської мови викликає низку труднощів передачі таких текстів українською мовою. Зокрема, з'ясовано, що для передачі деяких засобів персуазивності як елементу прагматичного рівня такого тексту може використовуватися така стратегія перекладу, як комунікативний переклад. Під комунікативним перекладом розуміється переклад, який припускає формальні та семантичні відхилення від оригіналу, з обов'язковим збереженням його прагматичної функції. У процесі

перекладу перекладач стикається з необхідністю вдаватися до різних видів трансформацій, які, у свою чергу, реалізуються через прийоми перекладу – тобто, методи (способи) вирішення конкретного перекладацького завдання.

Вивчення лексико-семантичних засобів мотиваційного дискурсу у роботі здійснений на матеріалі книги Н. Хілла «Think and Grow Rich». Зокрема, лексичний склад книги базується переважно на використанні іменникової лексики (абстрактні іменники), дієслів у теперішній часовій формі та в імперативній формі, експресивних та оцінних прикметників, а також займенникової лексики. Ці лексичні засоби слугують реалізації прагматичної функції тексту мотиваційної літератури, впливу на читача. Лексичне наповнення книги Н. Хілла «Think and Grow Rich» підпорядковане головній ідеї твору та цілком відповідає жанру мотиваційної літератури. З семантичної та тематичної точки зору у книзі присутні кілька ключових концептів, які розкривають тематичні групи «Успіх», «Засоби досягнення успіху», «Перешкоди на шляху до успіху» та семантизуються у книзі через використання відповідної лексики.

Вивчення структурних характеристик лексики англійського мотиваційного дискурсу на матеріалі книги Н. Хілла «Think and Grow Rich» показало, що найбільш представлені групи афіксальної лексики, лексики, утвореної шляхом словоскладання, конвертованих лексем тощо. Стилiстичний рiвень включає використання епитетiв, метафор, фразеологiчних одиниць, спецiальної та загальної термiнологiї, перифразу, тавтологiї та iнших засобiв стилiстичного рiвня.

У третьому розділі дослідження визначено особливості, прийоми та труднощі перекладу текстів англomовних мотиваційних текстів українською мовою на матеріалі книги Н. Хілла «Think and Grow Rich». Загалом, відтворення при перекладі мовних засобів персуазивності англійськомовного мотиваційного дискурсу відбувається шляхом застосування різнорівневих перекладацьких трансформацій – лексико-семантичних, граматичних та лексико-граматичних. Найбільш частотними перекладацькими

трансформаціями є граматичні, що зумовлені граматичними розбіжностями між мовою оригіналу та мовою перекладу, а також необхідністю акцентувати увагу на певних аспектах оповіді або опустити деякі з них, якщо вони не несуть основного смислового навантаження. Основними граматичними трансформаціями при відтворенні мовних засобів персуазивності мотиваційного дискурсу є граматичні заміни, перестановки, членування тексту.

Лексико-семантичні трансформації дозволяють через розширення / звуження, уточнення, модифікацію значення досягти необхідного емоційного впливу на читача перекладу, що зумовлює персуазивний ефект від текстів мотиваційного дискурсу. Лексико-граматичні трансформації зумовлені необхідністю збереження семантики, емоційного навантаження висловлювання з метою досягнення його основної мети – впливу на читача та направлення ходу його думок у те русло, яке є вигідним автору тексту. У цій групі основною трансформацією є цілісне перетворення.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеева И. С. Профессиональный тренинг переводчика: Учебное пособие по устному и письменному переводу для переводчиков и преподавателей. Москва: Высш. образование, 2004. 368 с.
2. Алмаев Н.А. Элементы психологической теории значения. Москва: Институт психологии РАН, 2006. 432 с.
3. Бархударов Л. С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). Москва: Междунар. отношения, 1975. 240 с.
4. Батюта Т. Прагматичний аспект перекладу категорії адресованості в документах Парламентської Асамблеї Ради Європи. *Сучасні дослідження з лінгвістики, літературознавства і міжкультурної комунікації (ELLIC 2015): матеріали II Міжнар. наук. конференції*. Івано-Франківськ, 2015. С. 8–11.
5. Богданов В. В. Речевое общение: прагматические и семантические аспекты. Москва: Изд-во Ленин. гос. унта, 1990. 88 с.
6. Вине Ж.-П., Дарбельне Ж. Технические способы перевода. *Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике*. Москва, 1978. С. 157–167.
7. Гак В. Г. Теоретическая грамматика французского языка. Москва: Добросвет, 2000. 832 с.
8. Золина Г. Д. Языковые и жанровые особенности политического текста. Вестник Адыгейского Государственного университета. Выпуск № 4, 2011. С. 156–169.
9. Ильинова Е. Ю. Мифологема как эвристический прием интерпретации когнитивной картины мира. *Studia Linguistica: Сб. науч. тр.* СПб.: Политехника-сервис, 2012. Вып. XXI. С. 184–194.
10. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск: Изд-во ЛКИ, 2008. 284 с.
11. Казакова Т. А. Практические основы перевода. English <=> Russian. Серия: Изучаем иностранные языки. СПб.: «Издательство Союз», 2001. 320 с.

12. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс: монография. 2-е изд. Москва: Гнозис, 2004. 390 с.

13. Климчук В. О. Мотиваційний дискурс особистості: на шляху до соціальної психології мотивації: монографія. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 290 с.

14. Климчук В. О. Мотиваційний дискурс особистості в інтеракційному просторі: автореф. дис. Київ, 2015. 20 с.

15. Козлова В. В. Мовленнєвий вплив в англomовному парентальному дискурсі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філологічна.* 2014. Вип. 48. С. 198–200.

16. Коломыц Д. М., Коломыц О. Г. Мифотворчество в исторической науке: мифология в источниках и субъективизм исследований. *Вестн. Казан. гос. ун-та культуры и искусств.* 2016. No 4. С. 13–17.

17. Комиссаров В. Н. Теория перевода. Москва: Высшая школа, 1990. 253 с.

18. Ксенчук Е. В. Системное мышление. Границы ментальных моделей и системное видение мира. Москва: Дело: РАНХиГС, 2011. 368 с.

19. Левицкая Т. Р., Фитерман А. М. Теория и практика перевода с английского языка на русский. Москва: Издательство литературы на иностранных языках, 1963. 123 с.

20. Леонтьев А. А. Язык, речь, речевая деятельность. Москва, Просвещение», 1969. 214 с.

21. Мацько Л., Сидоренко О. Стилiстика української мови. Київ: Наука, 2003. 462 с.

22. Панченко Н. Н. Вариативность достоверности в научном дискурсе. Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: Межвуз. сб. науч. тр. Орел: Орлов. гос. ин-т искусств и культуры, 2014. Вып 12. С. 151–157.

23. Подоляк Ж. И. К вопросу о выделении мотивационного дискурса. *Электронный научно-практический журнал «Гуманитарные научные исследования».* URL: <http://human.snauka.ru/2016/05/1485>



24. Радбиль Т. Б. Основы изучения языкового менталитета. Москва: Флинта: Наука, 2010. 328 с.
25. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика. Очерки лингвистической теории перевода: 4-е издание. Москва: Валент, 2010. 244 с.
26. Селіванова О. О. Мовленнєвий вплив в комунікативній взаємодії. Психолінгвістика. 2012. Вип. 10. С. 223–229.
27. Сиднева Т. Б. Эстетика постмодернизма. Н. Новгород: Изд-во Нижегород. консер-ват., 2012. 79 с.
28. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2001. 252 с.
29. Тарасов Е. Ф. Речевое воздействие: методология и теория. *Оптимизация речевого воздействия*. Москва, 1990. С. 5–18.
30. Телия В. Н. Метафоризация и ее роль в создании языковой картины мира. *Роль человеческого фактора в языке. Язык и картина мира*. Москва, 1988. С. 173–204.
31. Филиппова Е. М. Научный миф как основа современного научно-популярного текста. *Вестн. науки Сибири*. 2014. № 4. С. 208–212.
32. Швейцер А. Д. Перевод и лингвистика. Учебник. Москва: Воениздат, 1973. 280 с.
33. Швейцер А. Д. Теория перевода (статус, проблемы, аспекты). Москва, 1988. 215 с.
34. Шлейермахер Ф. О разных методах перевода. *Вестник Московского университета. Филология*. 2000. Вып. 9. С. 128–140.
35. Шюц А., Лукман Т. Структури життєсвіту. Київ, 2004. 560 с.
36. Baker M., Saldanha G. *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*. Routledge, 2009. 704 p.
37. Cox R. *Environmental Publication and the Public Sphere*. Thousand Oaks: SAGE Publ., 2013. 429 p.
38. Lemke J. Discursive technologies and the social organization of meaning. *Folia Linguistica*. 2002. № 35 (1-2). P. 79–96.

39. Matthews P. H. Effects of tutoring discourse structure on motivation among university foreign language learners. Dissertation. Atlanta: The University of Georgia, 2001.

40. Newmark P. A textbook of translation. Shanghai: Foreign Language Education Press. 306 p.

41. Newmark P. Paragraphs on Translation. Clevedon, Multilingual Matters, Ltd., 1993.

42. Robinson D. Becoming a translator. London: Routledge, 2000. 33 p.

43. Routledge Encyclopedia of Translation Studies. Edited by Mona Baker. London and New York. 1998. 654 p.

44. The Discourse of Social Achievement: Special issue of Pragmatics and Society. 2011. Volume 2. Issue 2.

45. Think and Grow Rich. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Think\\_and\\_Grow\\_Rich](https://en.wikipedia.org/wiki/Think_and_Grow_Rich)

46. Turner J. C., Patrick H. Motivational influences on student participation in classroom learning activities. *Teachers College Record*. 2004. V. 106. № 9.

47. Van Dijk T. A. Critical Discourse Studies; A sociocognitive Approach / Ruth Wodak & Michael Meyer (Eds.). *Methods of critical discourse analysis*. London: Sage, 2009. P. 62–85.

48. Van Dijk T. A. Discourse and manipulation. *Discourse & Society*. V. 17, No.3. 2006. P. 359–383.

49. Watzlawick P., Bavelas J. B., Jackson D. D. Pragmatics of Human Communication: A Study of Interactional Patterns, Pathologies, and Paradoxes. N.Y.: Norton & Company, 2011. 284 p.

## СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ

50. Ярцева В. Н. Лингвистический энциклопедический словарь. Москва: Сов. Энциклопедия, 1990. 685 с.

51. Cambridge dictionary. URL: <https://dictionaryblog.cambridge.org>

52. Longman Dictionary. URL: <http://www.ldoceonline.com/>

53. Merriam-Webster: dictionary and thesaurus. URL: <http://www.merriam-webster.com/>

54. Oxford Dictionaries Online. URL: <http://oxforddictionaries.com/>

### **СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ**

55. Гілл Н. Думай і багатій. URL: <https://knigogo.com.ua/chitati-online/dumaj-i-bagatij/>

56. Hill N. Think and Grow Rich. Fawcett Crest, 1987. 256 p.

## SUMMARY

Today in literary studies and linguistics, the stylistic differentiation of language genres and the variety of forms represented by them is relevant. In particular, there is no unity of scholars in the understanding of communicative and pragmatic functions performed by stylistic types of English discourse and their textual representations.

Thus, when comparing most studies on language influence, a uniform and generally predictable interpretation of the communicator's intentions, who broadcasts his message orally or in writing, becomes apparent. This raises the question of the possibility and necessity of clarifying the nature of linguistic pragmatics, depending on the mode of wording. Interesting observations can be made on the basis of the study of some modern genres of texts that have a pronounced pragmatic nature. For example, the motivational discourse includes motivational literature, public speeches, and coaching discourse, characterized by various forms and subgenres.

In general, interest in persuasiveness has its roots in ancient rhetoric and is revived in neo-rhetoric, as well as in linguistic pragmatics, which means that this issue is organically integrated into the modern research paradigm of linguistics. Thus, language communication is interpreted as a remarkable activity man of specific individual and social goals in the field of knowledge of the world around him, the formation of thoughts and beliefs, and the regulation of human interaction.

The study's relevance is due to the constant interest of linguists in the linguistic means of creating motivation, the study of linguistic influence in individual texts, the need for comprehensive research, and the description of means of persuasive communication on the material of English motivational genres. In addition, today, the texts of the motivational discourse of the English language remain insufficiently studied both from a linguistic and translation point of view.

The purpose of the study is to study the linguistic and semantic aspects of motivational literature on the material of N. Hill's book "Think and Grow rich" and the peculiarities of their translation into Ukrainian.

This goal is achieved by performing several interrelated tasks:

- 1) identify the features of motivational English discourse;
- 2) explore the pragmatic potential of motivational literature;
- 3) explore the principles and features of the translation of motivational literature;
- 4) to find out the sociocultural features of N. Hill's book "Think and Grow rich";
- 5) consider the lexical and semantic means of motivation in N. Hill's book "Think and Grow rich";
- 6) to analyze the stylistic potential of lexical and semantic means in N. Hill's book "Think and Grow rich";
- 7) determine the methods and techniques of translation of different groups of vocabulary;
- 8) to find out the specifics of reproducing the pragmatic potential of N. Hill's book "Think and Grow rich";
- 9) identify the difficulties of translating motivational literature on the example of N. Hill's book "Think and Grow rich";
- 10) to develop a method of teaching lexical and semantic aspects of the translation of motivational English discourse on the material of N. Hill's book "Think and Grow rich".

To achieve the objectives of the study, the following research methods are used: theoretical approaches include analysis of literature sources and synthesis of the information to determine the theoretical basis for studying the features of motivational discourse in English and translation of texts of this discourse in Ukrainian. The linguistic aspect of the research involves the use of stylistic, pragmatic, discursive, and interpretive analysis of motivational discourse texts. The translation part of the research includes applying the methodology of translation studies (transformational) analysis.

The study was based on Napoleon Hill's book "Think and Grow rich" in the original and Ukrainian languages. The total sample of linguistic means of the

persuasiveness of motivational discourse and analyzed translation transformations is 300 units.

The study's theoretical significance lies in the systematization and generalization of knowledge about motivational discourse as a modern genre of English literature, motivational discourse's pragmatic potential, and features and difficulties of translating practical means into Ukrainian.

The practical significance of the research is determined by the fact that theoretical conclusions about linguistic means of the persuasiveness of motivational discourse and their reproduction in translation can be used by students in writing courses and qualification works on comparative linguistics and translation studies specialists in compiling motivational texts.

The paper examines the theoretical aspects of the study of motivational discourse in modern English, in particular, found that motivational discourse is a set of texts with motivational constructions that have a clear purpose and exist within other discursive genres (mainly political, marketing, and educational). Motivational discourse acts as a fragment of a holistic sociocultural discourse. Motivational discourse is a concept central to most research on this phenomenon and is generally defined as a text (oral or written) created by an individual in an interactive process and containing motivational constructions (implicit and explicit) that can be read independently or otherwise.

Today there are some problems of studying motivational discourse, understanding its processes, parameters, and internal structure, identifying phenomenology, and finding patterns of people's interaction with different motivational discourses, influencing the motivational discourse of sociocultural personality in political and economic contexts.

One of the critical aspects of motivational discourse is its attraction to the pragmatic goal as the leading one. Its main task is to motivate and persuade, so the work focuses on the pragmatic potential of motivational literature, particularly manipulations and persuasiveness used in such texts.

The linguistic essence of persuasiveness is a communicative-speech strategy aimed at rational persuasion and emotional influence on the addressee to encourage him to perform specific post-communicative actions. The means used to create the persuasiveness of the text are presented at all language levels: logical (emphasis on a particular issue, specification, simplification, polarization, intensification, etc.) and linguistic (lexical, grammatical, and stylistic linguistic means of persuasion). Persuasive communication aims to overcome differences between participants in the communicative process by influencing one participant to another.

The sophistication of the motivational discourse of the English language causes several difficulties in transmitting such texts in the Ukrainian language. In particular, it has been found that a translation strategy such as communicative translation can be used to convey some means of persuasiveness as part of the pragmatic level of such a text. Communicative translation means translation that involves formal and semantic deviations from the original, with the obligatory preservation of its pragmatic function. In the translation process, the translator is faced with the need to resort to various types of transformations, which, in turn, are realized through translation techniques - that is, methods (ways) of solving a specific translation task.

The study of lexical and semantic means of motivational discourse in work is based on N. Hill's book "Think and Grow Rich". In particular, the linguistic composition of the book is based mainly on the use of noun vocabulary (abstract nouns), verbs in the present tense and imperative form, expressive and evaluative adjectives, and pronoun vocabulary. These lexical means realize the pragmatic function of the text of motivational literature, the impact on the reader. The verbal content of N. Hill's book "Think and Grow Rich" is subordinated to the main idea of the work and fully corresponds to the genre of motivational literature. From a semantic and thematic point of view, the book contains several key concepts that reveal the thematic groups "Success", "Means of Success", "Obstacles to Success" and are schematized in the book through the use of appropriate vocabulary.

The study of the structural characteristics of the vocabulary of English motivational discourse on the material of N. Hill's book "Think and Grow Rich" showed that the most represented groups of affix vocabulary, language formed by word-formation, convertible tokens, and more. The stylistic level includes the use of epithets, metaphors, phraseological units, special and general terminology, periphrasis, tautology and other means of stylistic level.

The third section of the study identifies the features, techniques, and difficulties of translating English motivational texts into Ukrainian on the material of N. Hill's book "Think and Grow Rich". In general, the reproduction of the English language of motivational discourse in the translation of linguistic means occurs through different levels of translation transformations - lexical-semantic, grammatical and lexical-grammatical. The most frequent translation transformations are grammatical due to grammatical differences between the original language and the target language and the need to focus on certain aspects of the story or omit some of them if they do not carry the main semantic load. The main grammatical transformations in reproducing linguistic means of the persuasiveness of motivational discourse are grammatical substitutions, permutations, articulation of the text.

Lexical-semantic transformations allow through expansion / narrowing, clarification, modification of meaning to achieve the necessary emotional impact on the translation reader, which causes a persuasive effect from the texts of motivational discourse. Lexical and grammatical transformations are due to the need to preserve semantics, an emotional load of expression to achieve its primary goal - to influence the reader and direct the flow of his thoughts in a direction that is beneficial to the author of the text. In this group, the primary transformation is holistic.



